

**EL USO ESTRATÉGICO DE LOS LENGUAJES EN LA PUBLICIDAD IMPRESA:
APROXIMACIÓN DE LECTURA A PARTIR DE UN ENFOQUE SEMIÓTICO
PROYECTO DE LENGUAJE**

**ELIZABETH PALACIOS REYES
04-868037**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. AREA LENGUAJES Y LITERATURAS
BOGOTÁ, 2010**

**EL USO ESTRATÉGICO DE LOS LENGUAJES EN LA PUBLICIDAD IMPRESA:
APROXIMACIÓN DE LECTURA A PARTIR DE UN ENFOQUE SEMIÓTICO
PROYECTO DE LENGUAJE**

**ELIZABETH PALACIOS REYES
04-868037**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Educación

**DIRIGIDO POR:
CARLOS EDUARDO BARRIGA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. AREA LENGUAJES Y LITERATURAS
Bogotá, 2010**

AGRADECIMIENTOS

Quisiera manifestar mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible la realización de este trabajo de investigación:

A mi asesor, el profesor Carlos Eduardo Barriga por su, orientación, paciencia, confianza y su gentileza en la dirección de este trabajo.

A la Maestría en Educación por abrirme la puerta de ingreso a la Universidad, en especial a los profesores que nos orientaron en el ámbito disciplinar y nos fortalecieron en la práctica pedagógica.

Al grupo de compañeros y compañeras de la maestría por compartir sus conocimientos, reflexiones y experiencias de la vida escolar.

A los profesores y estudiantes del colegio quienes participaron en todo el proceso de la investigación.

A Andrés, mi compañero, por su gran paciencia, orientación, colaboración y apoyo en todo momento.

A Jacobo, mi bebé, por ser, desde ahora, el cómplice de mis pasiones y copartícipe de proyectos tangibles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ABSTRACT	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1 La publicidad.....	12
1.1.1 Definiciones de la publicidad.....	12
1.1.2 Tipos de publicidad	14
1.1.3 Función de la publicidad	16
1.1.4. La publicidad impresa	17
1.2 Publicidad y educación	19
1.2.1 Educación y medios de comunicación	19
1.2.2 Potencial educativo de la publicidad	23
1.3 Publicidad y juventud adolescente	29
1.3.1 La juventud adolescente como categoría social	29
1.3.2 Perfil de la juventud adolescente en la institución educativa	30
1.3.3 Juventud y medios de comunicación	32
1.3.4 Juventud y publicidad	33
2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA GENERAL.....	42
2.1 Contexto de la investigación	42
2.1.1 La educación en lengua castellana en Colombia	42
2.1.2 La comunicación no verbal en los planes curriculares	45
2.1.3 La imagen (Lenguaje no verbal) en el currículo de lengua castellana	47
2.1.4 La publicidad como didáctica pedagógica.....	48
2.1.5 Propuestas de acercamiento al uso de la publicidad en el aula	49
2.2 Metodología general	51
2.2.1 Metodología para la fundamentación teórica y contextual.....	51
2.2.2 Metodología para el trabajo práctico	51
3. LA PUBLICIDAD EN EL AULA	72
3.1 El diagnóstico del problema	72
3.1.1 Encuesta de entrada.....	72
3.1.2 Interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta	75
3.2 Definición y ejecución del plan de acción	78
3.2.1 Ficha de analítica 1	78
3.2.2 Ficha analítica 2.....	81
3.2.3 Ficha analítica 3.....	83
3.2.4 Ficha analítica 4	86
3.2.5 Ficha analítica 5.....	88
3.3 Evaluación del plan de acción.....	90
3.3.1 Encuesta de salida.....	90
3.3.2 Interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta	92
4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Encuesta de entrada o inicial	56
Tabla 2 Ficha analítica 1	58
Tabla 3 Rejilla de categorización para evaluar la lectura de la ficha 1	59
Tabla 4 Ficha analítica 2	60
Tabla 5 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 2	61
Tabla 6 Ficha analítica 3	62
Tabla 7 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 3	63
Tabla 8 Ficha analítica 4	64
Tabla 9 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 4	65
Tabla 10 Ficha analítica 5	66
Tabla 11 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 5	67
Tabla 12 Encuesta de salida	68
Tabla 13 Dimensiones conceptuales de la encuesta.....	72
Tabla 14 Temática 1. Acceso y consumo de medios de comunicación	73
Tabla 15 Temática 2. Impacto y presencia de la publicidad	74
Tabla 16 Temática 3. Modo actual de lectura de texto no verbal-publicitario.....	74
Tabla 17 Matriz para trabajar códigos y soportes de los medios de comunicación....	79
Tabla 18 Ficha analítica 5 b	90
Tabla 19 Encuesta de salida	91

ABSTRACT

This work is an approach from the communicative dimension to the use of the mass media in the area of Spanish Language and Literature; it tries to take advantage of the possibilities offered by the language of advertising as a communicator element par excellence.

It proposes the acquisition of a semiotic competence that allows encoding and decoding iconic -verbal messages of the advertising phenomenon. Therefore, it proposes a pedagogical - didactic offer developed around the analysis of fixed advertising through a systematic process of reading awakens the learner's critical capacity.

Finally, it points to the need to address this phenomenon from the perspective of educational work. It provides points for reflection in order that, those who are involved in the education processes, could use them as modals at the moment of raising a critical analysis of speeches of mass media and advertising.

Key words

Education and mass media.

The reading and the semiotic analysis.

Advertising and youth.

RESUMEN

Este trabajo es un acercamiento, desde la dimensión comunicativa, a la utilización de los medios de comunicación en el área de Lengua Castellana y Literatura; intenta aprovechar las posibilidades que ofrece el lenguaje publicitario como elemento comunicador por excelencia.

Propone la adquisición de una competencia semiológica que permita codificar y descodificar los mensajes icónico-verbales del fenómeno publicitario. Para ello, presenta una propuesta pedagógico-didáctica desarrollada en torno al análisis de la publicidad fija a través de un proceso de lectura sistemático que despierta la capacidad crítica del educando.

Finalmente, apunta hacia la necesidad de atender este fenómeno desde la óptica de la labor educativa. Aporta puntos de reflexión para que, quienes están implicados en los procesos educativos, puedan usarlos como referentes a la hora de plantear un análisis crítico de los discursos de los medios de comunicación y de la publicidad.

Palabras clave

Educación y medios de comunicación.
La lectura y el análisis semiótico.
Publicidad y juventud.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la publicidad producen de manera intencional o involuntaria unos efectos que potencian el desarrollo de la sensorialidad, la emotividad y la hiperestimulación. Mientras que la tecnología de la imprenta tiende a privilegiar una representación del mundo de carácter conceptual, estático, analítico y reflexivo; la cultura de los medios tiende a privilegiar, de manera prioritaria, una representación del mundo concreta, dinámica, sensitiva y emotiva. Los jóvenes de hoy sufren, de alguna manera, la diferencia entre la cultura escolar y la cultura de los medios. Ellos han crecido en una cultura caracterizada por lo visual, lo asociativo, lo intuitivo, lo sintético pero se enfrentan, en el aula, a otra cultura caracterizada por lo verbal, lo abstracto, lo analítico, lo racional. A los jóvenes que socialmente han tenido una experiencia fundada en lo visual e intuitivo, en la escuela se les exige la activación de un pensamiento lógico, deductivo, objetivo y analítico.

El interés que orienta este trabajo se inscribe, en términos generales, en la responsabilidad, que tienen los profesionales de la educación, como investigadores para responder a las preocupaciones y necesidades de la escuela. Y de forma particular, responde a la urgencia de mejorar los procesos que desarrollan y fortalecen la competencia comunicativa y expresiva de los educandos dentro de la dinámica social actual.

Es un hecho indiscutible que la publicidad abarca los más variados espacios de nuestro existir, soportando su presencia en las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, el mercado y la cultura en general. Por tanto, la reflexión debe girar en torno a cómo y con qué fines o intenciones puede ser aprovechado el potencial comunicativo de la publicidad en el contexto educativo. En respuesta a esto, el presente trabajo propone que la publicidad por su naturaleza discursiva es un elemento que posibilita diferentes acercamientos interpretativos que activan en los estudiantes procedimientos de lectura que favorecen procesos de significación y deshace estereotipos de lectura lineal que impera en ellos. Con este propósito se presenta una estrategia pedagógica y didáctica en la que rescata el potencial que tiene la publicidad impresa, como recurso y como objeto de estudio.

En la bibliografía sobre educación en Colombia no se encuentran trabajos investigativos o propuestas didácticas en las que se explore las posibilidades de la publicidad, tanto en calidad de recurso como en el de objeto de estudio. Existen algunas aproximaciones didácticas reducidas y desenfocadas en libros de textos escolares que se limitan a plantear ejercicios desarticulados. Es apremiante la necesidad de trabajos de investigación que respondan a las particularidades del contexto nacional y regional, y que aboguen por una actitud crítica frente a los lenguajes no verbales, la publicidad y los medios de comunicación.

La situación social y educativa demandan propuestas pedagógico-didácticas que promuevan el estudio de la publicidad y sus discursos en el aula; en las que se planteen esquemas para el análisis, propuestas para elaborar talleres, actividades, contenidos, sistemas de evaluación y metodologías que puedan servir de guía para que el estudiante se aproxime al conocimiento de los mecanismos retóricos, semánticos y pragmáticos de estos lenguajes.

Por otra parte, en los documentos que presentan las políticas educativas del estado colombiano en relación con la enseñanza de los lenguajes no verbales en el área de Lengua Castellana y Literatura adolecen de una fundamentación teórica que justifique la importancia de su implementación. Aunque se busca que los educandos adquieran de manera gradual las competencias necesarias para caracterizar, relacionar, comprender y apropiarse de manera crítica los códigos, los contenidos, los contextos de producción y la intencionalidad de los lenguajes utilizados por los medios de comunicación; queda pendiente abordar el cómo emprender su enseñanza y, de igual manera, el de hacia dónde dirigir las propuestas didácticas que se hagan al respecto.

En países como España, existe una creciente investigación sobre el uso de la publicidad en el aula, que ha aportado unidades didácticas, talleres y experiencias docentes que la integran en el diseño curricular del área de lengua castellana, incluso en otras áreas como: Matemáticas, Idiomas y Ética. Además, se encuentran páginas web y revistas impresas y digitales que compilan iniciativas prácticas realizadas en torno a la enseñanza de la publicidad en el aula.

El presente estudio se diseñó usando un enfoque metodológico para la revisión de las fuentes documentales y otro dirigido al trabajo práctico. Para el marco teórico se tienen en cuenta diversas fuentes documentales, tales como: libros, revistas, tesis, páginas Web y revistas electrónicas, con el propósito de conocer las teorías, definiciones, propuestas y reflexiones expuestas por los autores sobre el uso de la publicidad en el aula. Igualmente, se hace una revisión de documentos oficiales del Ministerio de Educación Nacional (MEN), para conocer los aspectos teóricos y procedimentales que referencian los lineamientos curriculares del área de lengua castellana y, en especial, para establecer la inclusión de contenidos referidos a los discursos de los medios de comunicación y la inserción del estudio de otros sistemas simbólicos, como la publicidad, en los programas de estudio.

El marco del trabajo práctico de esta investigación se circunscribe en un diseño metodológico que se desplaza entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y en el que se aplican dos estrategias investigativas: La encuesta y las fichas analíticas. Además, se divide en tres etapas claramente diferenciadas que atienden a los momentos de la investigación y que la organizan de modo que pueda ser entendida en su propia dinámica y secuencialidad: diagnóstico del problema; definición y ejecución del plan de acción, y evaluación del plan de acción. En síntesis, el diseño metodológico se enmarca dentro de lo que se conoce como enfoque mixto.

En cuanto al enfoque teórico, la presente investigación aborda la lectura y el análisis del texto publicitario desde el enfoque semiótico. Al abordar el análisis de los mensajes publicitarios impresos con esta perspectiva se está apuntando hacia la construcción de significación de forma sistemática y rigurosa, en donde la semiótica de los textos construidos con lo verbal y lo no verbal se trabaja de manera análoga a como se hace con la semiótica de textos verbales; para lo cual se definen unos momentos interpretativos, a los cuales accedería el lector del mensaje publicitario si lo hiciera de manera semejante a como lo hace el lector de un texto verbal, es decir, por medio de un proceso secuencial de lectura, a saber, lectura de carácter literal-primario para reconocer el primer nivel de significado del mensaje, lectura de carácter inferencial para establecer las relaciones que van más allá de lo leído; y lectura de carácter crítico intertextual para analizar el significado profundo del texto leído.

La estructura del escrito consta de cuatro capítulos, el primero se concentra en la revisión de las fuentes bibliográficas y webgráficas: para conocer las definiciones, características, soportes, tipologías y funciones de la publicidad; para registrar la relación existente entre educación y publicidad, su potencial educativo y su ingreso y utilización en el aula; y para contextualizar la estrecha relación entre la publicidad y la vida del joven escolar.

El segundo capítulo aborda el contexto en el que se desarrolla la investigación. Por tanto, se revisan los aspectos teóricos y procedimentales planteados en las políticas oficiales para el estudio de los medios de comunicación y de otros sistemas simbólicos; se expone que el marco del trabajo práctico de la investigación se circunscribe en un diseño metodológico que se desplaza entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y en el que se aplican dos estrategias investigativas: La encuesta y las fichas analíticas, y tres momentos: el del diagnóstico del problema; el de la definición y ejecución del plan de acción, y el de la evaluación del plan de acción.

El tercer capítulo desarrolla el trabajo empírico de la investigación. Se resuelven las tres etapas planteadas para el trabajo empírico, se aplican las fichas analíticas, se hace la recolección de datos y se analizan desde el enfoque teórico.

En el cuarto capítulo hace el balance de los momentos de la investigación para consignar las conclusiones y hacer las consideraciones y propuestas necesarias de cada uno de ellos.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La publicidad

1.1.1 Definiciones de la publicidad

Definiciones de “publicidad” existen tantas como autores han abordado el tema. A continuación se presenta una relación de algunas de ellas que ilustran la complejidad y diversidad de ideas respecto a la función, mecanismos, propósitos y fundamentos de ésta.

Ferrer (1980) recoge algunas definiciones, que van desde las más amplias como la de Musitu (1983), que la define como “sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia” (p. 7); hasta las más escuetas como la formulada por Rodríguez (1977), para quien la publicidad es simplemente “el proceso de información al público con el propósito de incrementar las ventas” (p. 140).

Victoroff (1980) propone las siguientes definiciones: sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; industria cultural, que distribuye una cultura de masas; arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; y/o forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

En cuanto a las definiciones académicas, Haas (1966) la define como “la ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios” (p. 11). Según González Martín (1996) la publicidad es “una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos” (p. 5).

Kleppner (1988) la define como “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal... Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva” (p. 27). De igual manera, Rabassa y García (1978) afirman que la publicidad “es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas. Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen” (p. 123).

Benavides (1994) señala una doble definición, por un lado la publicidad es “la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas, etc. a cargo de un anunciante y a través de un soporte; por otro, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción” (p.60).

Manuel Cerezo (1992) indica que la publicidad “pretende atraer la atención del potencial consumidor o usuario hacia los mensajes que le dirigen; captar su interés por el producto, marca, idea o servicio anunciado; provocar el deseo o la necesidad del consumirlo; y, finalmente, poner en acción al receptor para que incorpore ese objeto, espectáculo o idea a su mundo comprándolo o haciéndolo suyo” (p. 8).

Por último, se relacionan las definiciones de las que se toman conceptos claves que soportan el presente trabajo investigativo. Sánchez (2004) señala que la publicidad persigue dos objetivos básicos: informar, ya que transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios; y persuadir porque trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Ésta utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal. Siendo la de tipo emocional la más importante, ya que juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida a los jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos y subjetivos.

Por su parte, Ferraz (1996) caracteriza el acto de comunicación publicitaria de la siguiente manera: el emisor envía el mensaje o anuncio a los receptores a los que quiere ganar para sus propósitos comerciales, a través de un canal artificial o técnico que determina un proceso comunicativo unilateral. La función dominante es la apelativa o conativa. Aunque los receptores no tomen parte en el proceso de comunicación, son un factor determinante. En la medida en que los anuncios hablan o informan de un referente, también cumplen una función referencial. Pero que queda fuertemente oscurecida por la función poética, ya que la publicidad persigue sobre todo la persuasión gracias a una especial manipulación del código.

Por último, Arconada (2006) genera una definición en la que engloba la mayor parte posible de las aristas de la comunicación publicitaria actual: la publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social.

1.1.2 Tipos de publicidad

El marco teórico de este estudio se sustenta en diversos autores que han abordado el estudio de la publicidad desde el ámbito académico. Esta síntesis intenta presentar, de forma sucinta, los conceptos relevantes para adelantar la planeación, la ejecución y la evaluación del proyecto investigativo.

1.1.2.1 El texto publicitario desde el canal de difusión

Al canalizarse a través de los medios de comunicación social, los mensajes no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de ellos. En su formación entran signos de diversa naturaleza, que son percibidos por los distintos sentidos: en los medios visuales (prensa y carteles) se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y dibujos); en la radio, medio auditivo, el elemento protagonista es el sonido (la palabra hablada, la música, los efectos sonoros) y en los medios audiovisuales (cine y televisión) se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento (Arconada, 2006).

1.1.2.2 El texto publicitario desde el género discursivo

Arconada (2006) indica que se pueden establecer unas tipologías de anuncios analizando los caminos creativos utilizados por los propios publicistas. Según este criterio, éstos pueden ser: argumentativos, descriptivos, narrativos y seductores o emocionales.

Los anuncios argumentativos ofrecen información nítida sobre la estricta funcionalidad del producto. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos y presenta una serie de concatenaciones lógicas hasta llegar a una demostración argumental concreta. Los caminos más utilizados en este tipo de anuncios son: el del problema-solución, en el que se detecta y explica el problema del consumidor y se le muestra una solución mediante el anuncio; el de la demostración, en el que se demuestra al espectador las características, funcionamiento, ventajas y aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender; el de la comparación, en el que se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del nuevo producto con los de la competencia; el del presentador(a), en el que las virtudes del producto-servicio son explicadas, directamente a la audiencia, por una persona, bien por su probada credibilidad, bien porque aporta ciertos significados simbólicos al producto; y el testimonial, en el que una persona que interpreta el papel de un usuario, subraya las ventajas del producto.

Los anuncios descriptivos muestran el producto o parte de él, dejando que el receptor establezca o no una relación de interés con dicho producto. Los caminos creativos más utilizados en este tipo de anuncio son: el de la presentación, en el que aparecen las superficies y los elementos más estéticos del producto, valiéndose de planos de detalles del mismo; el de la analogía, en el que se buscan ejemplos visuales que puedan ser mostrados en imágenes, cuando la función de un producto es difícil de

mostrar directamente; y el del símbolo visual, en el que se expresa un concepto visualmente para hacerlo más memorable y duradero, pues el ser humano recuerda más lo visual y lo concreto que lo abstracto.

Los anuncios narrativos desarrollan microhistorias en las que también aparecen ciertos elementos descriptivos del producto. Deben identificarse los valores con los que son caracterizados los diferentes estilos de vida que presentan como modelo al espectador. Los caminos creativos más utilizados en este tipo de anuncios son: el de los trozos de vida, en el que se desarrollan historias, aparentemente de la vida cotidiana, que giran alrededor del producto anunciado, en un intento de realismo; el de los trozos de cine, en el que se utilizan partes o imitaciones de películas, fácilmente identificables por el receptor, que se convierten en spots manipulando su diálogo en el nuevo doblaje o por insertar un final inesperado, que hace cobrar un nuevo sentido al fragmento cinematográfico.

Por último están, los anuncios seductores o emocionales, que buscan la estimulación sentimental del receptor, mediante la exposición o sugerencia de situaciones, estilos de vida o comportamientos afectivos, con los que el espectador tiende a identificarse. Por ello, potencian los elementos pre-rationales y pre-verbales: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo. Los principales caminos creativos en este tipo de anuncios son: el de la música, en el que se utiliza una pieza musical que se identifica con el producto, cuyas ventajas son principalmente emocionales: estilo, clase, estado de ánimo, sensaciones; el de la relación paradójica entre imagen y texto, en el que existe sorpresa ante unas imágenes que aparecen asociadas a un enunciado lingüístico que contrasta con el significado habitual de dichas imágenes; el de la publicidad basada en la ansiedad visual, en el que se suele combinar el ritmo musical o corporal con un vertiginoso paso de imágenes; y el de la publicidad basada en el deseo erótico, en el que se genera empatía que se transfiere a la valoración del producto, al conectar con emociones y deseos básicos del ser humano (Bassat, 1994).

1.1.2.3 El texto publicitario desde el estilo comunicativo

Lomas (2002) refiere que los usos y las formas de la persuasión publicitaria se inscriben en el contexto de las diversas estrategias de manipulación de las personas y sus estrategias comunicativas implican la presencia de dos haceres opuestos y a la vez solidarios: uno de orden persuasivo, orientado a hacer creer o a hacer parecer verdad a un destinatario cualquier cosa o idea sobre las personas o sobre los objetos, en esta fase el autor construye el texto con el fin de instalar al destinatario en un estado de carencia de libertad que le obligue a aceptar el desigual contrato comunicativo que se le propone; y otro de orden interpretativo del destinatario, orientado a querer saber o a querer hacer aquello que se le propone desde el texto.

En la comunicación publicitaria el hacer persuasivo se construye a través de la elección del punto de vista, de la disposición y del uso de los signos iconográficos, de las connotaciones simbólicas asociadas a la banda sonora, de los efectos retóricos

de los enunciados verbales y no verbales, de las acciones, escenarios y atributos de los personajes. El hacer interpretativo del destinatario, por su parte, es guiado desde la enunciación del texto en la dirección adecuada. De esta forma, el hacer persuasivo del enunciador se dirige al hacer interpretativo del destinatario y el texto deriva así en un contrato de cooperación en el que los saberes se comparten y se negocian. (Eco, 1981).

Lomas (2002) distingue dos tipos de publicidad a partir de las ideologías comunicativas: una publicidad que anuncia, mediante la referencia a los objetos y la representación en el anuncio del mundo aludido, y una publicidad que enuncia, en la que el significado se dispersa en el texto del anuncio en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas. De ahí que en toda publicidad sea posible identificar dos estilos comunicativos sobre los cuales se construyen los anuncios: El referencial o denotativo y el mítico o de la connotación.

El primero, también llamado “publicidad obvia”, alude a las personas, a los objetos y a los servicios, que describe las cualidades de los productos y que argumenta sobre la utilidad de su adquisición y uso, exaltando así una imagen diferenciada e inconfundible frente a otras imágenes similares y frente a beneficios utilitarios semejantes. El segundo, conocido como “publicidad obtusa”, elude la referencia a lo real y construye el significado simbólico del objeto. En esta publicidad de la connotación, de lo que se trata es de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que tienda a la euforia y al placer, que viole el horizonte de expectativas del lector y sus rutinas cotidianas y que transgreda así ilusoriamente lo habitual y lo cotidiano insinuando el territorio de lo utópico o de lo prohibido (Lomas, 2002).

Por su parte, Caro (1994) resume en dos postulados las dos diferencias más visibles, en el plano de la expresión formal, entre lo obvio y lo obtuso de la publicidad. El primero, resalta que si en la base de la publicidad obvia o referencial está el texto lingüístico y sus valores descriptivos o argumentativos, en la base de la publicidad obtusa o simbólica está la imagen y su dimensión onírica y connotativa. El segundo, subraya que si la publicidad obvia o referencial da noticia de algo real, la publicidad simbólica tiene como objetivo básico crear mundos propios en relación con cada marca: mundos que existen en y por sí mismos al margen de la realidad.

1.1.3 Función de la publicidad

En la cultura actual, según Cabero (2002), la publicidad desempeña diversas funciones, entre las que sobresalen: el ser estimuladora del consumo, sustitutiva, unificadora, informativa-educativa, etc. Se señalan a continuación las características de cada una de ellas.

a) Estimuladora del consumo. Es la que dirige y estimula el consumo de los receptores hacia los objetos que por medio de ella le son presentados.

b) Financiadora. Contribuye a la financiación de los medios de comunicación. Sin esta financiación los medios de comunicación se verían imposibilitados a mantenerse en el mercado.

c) De control ideológico. Crea valores y controla ideologías. Potencia determinados valores que a la cultura imperante le interesa mantener y transmitir.

d) Substitutiva. La publicidad reemplaza el objeto real por uno mediático creado, sea éste objeto o sujeto. Pretende hacer ver al receptor que la realidad es la realidad mediada, de manera que la primigenia sea entendida como una representación vicarial de la substitutiva, y es a esta última a la que debemos tender a llegar.

e) Unificadora. Las representaciones ofrecidas por medio de la publicidad no sólo persiguen la venta, el consumo y la transmisión y conservación de valores, sino lo que unifica a los receptores en gustos, actitudes y patrones unificados de conductas.

f) Desproblematizadora. Por medio de la publicidad se nos intenta presentar un mundo donde no hay problemas, donde no hay violencia, no hay desigualdades sociales, ni políticas ni económicas, donde en resumen no pasa nada negativo.

g) Informativa-educativa. La publicidad cumple una clara función informativa y educativa, ésta desempeña una clara función para formar a las clases menos favorecidas en hábitos y patrones de conductas sanitarios, de concienciación de la importancia de la educación, o de actitudes democráticas e igualitarias.

1.1.4. La publicidad impresa

Los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado una conjunción de varios de ellos. En su formación entran signos de diversa naturaleza que son percibidos por los diferentes sentidos. En el caso de la publicidad impresa se emplean signos lingüísticos e imágenes.

1.1.4.1 Características de la publicidad impresa

A continuación se presenta una síntesis de las características y de la estructura de la publicidad impresa. Se abordan, en su orden, los tres niveles con los que se debe emprender el análisis de cualquier anuncio publicitario: el componente textual, el componente icónico y el componente textual en relación con el componente icónico.

El Componente textual. Este mensaje, casi siempre, está presente en los anuncios por breve que sea su extensión. Los anuncios publicitarios impresos recurren a dos elementos de sobresignificación en el componente textual: el diseño y la tipografía. El uso de diversas técnicas tipográficas y los juegos en la composición y disposición del anuncio lo diferencia de aquellos mensajes a los que pueda ir yuxtapuesto.

En la estructura clásica de un anuncio impreso se encuentra presente un titular que tiene como función principal captar la atención, un cuerpo de texto que es un elemento informativo-persuasivo y un eslogan con la marca del producto como última llamada al consumo del mismo. Es decir, no todo el texto tendrá la misma importancia sino que los tamaños y la variedad de las grafías junto con su distribución determinarán el sentido del conjunto.

El titular se encuentra en el centro óptico de la página y suele favorecer: la valoración hiperbólica del objeto con figuras de intensificación (Ponderaciones, superlativos, expresiones de excelencia), la búsqueda de la proactividad y figuras semánticas que reclaman interpretación de quien las recibe (Preguntas retóricas, paradojas, metáforas, jeroglíficos textuales) y la implicación del destinatario (Imperativos, exhortaciones, invocaciones).

El cuerpo del texto es un fragmento informativo-argumentativo que debe enunciar el producto, describirlo y hacerlo deseable; es el espacio para la información persuasiva y la información del producto. La conjugación de la transmisión de datos relevantes sobre el producto con la expresión emocional de los intereses personales y sociales. El tono de la argumentación se define por: el público objetivo al que se quiere llegar, el propio producto y la relación que se quiere establecer entre uno y otro; de esta manera, se puede utilizar una argumentación racional o una persuasión emocional.

El eslogan es el cierre definitivo. Debe lograr asociar claramente el mensaje a la marca y provocar aún más el deseo por el producto o la identificación con sus valores. La forma lingüística del eslogan debe recordarse e interiorizarse fácilmente. Por su extrema brevedad debe compensar su fuerza expresiva, su expresión retórica y su contenido. Además, debe presentar un alto valor de sugerencia y recurrir a figuras retóricas como rimas, aliteraciones, anáforas, etc. Los anuncios impresos actuales suelen agregar otros mensajes lingüísticos; se incluyen cupones, direcciones web, direcciones de tiendas y puntos de venta, números telefónicos que posibilitan el contacto con el destinatario. Esto responde a la filosofía del marketing promocional.

El componente icónico. Las imágenes son signos que, generalmente, guardan semejanza con la realidad pero que no se reducen, tan sólo, a esa representación, ya que además sugieren y evocan diversos significados. Debido a esto es necesario tener presente en su análisis la existencia del mensaje icónico literal y del mensaje icónico simbólico. El primero es el mensaje denotativo de la imagen que se centra en la representación analógica de la realidad. Está constituido por ciertas características formales como la técnica de creación o reproducción, el tipo de plano, la angulación, la composición del encuadre, el código cromático, el código lumínico, los elementos figurativos: personajes, objetos, escenarios. Esto compone la percepción literal de la realidad representada. El segundo, también denominado “mensaje iconográfico”, es el mensaje connotativo de la imagen que se centra en el plano de los valores asociados a la imagen literal; la lectura de ésta es analítica, es decir se interpretan las características formales de la imagen, para construir significaciones de tipo

valorativo. La imagen simbólica ofrece un sistema de valores y modelos de comportamientos en los que se refuerzan, crean y legitiman ciertos estereotipos sociales.

Las imágenes se mueven entre lo denotativo y lo connotativo, es decir, entre la información y la persuasión. En la publicidad el mensaje connotativo es el predominante, aun en la publicidad que utiliza imágenes denotativas, éstas pueden desarrollar diversas connotaciones. En la imagen publicitaria nunca está ausente el mensaje simbólico.

El Componente textual en relación con el componente icónico. Los textos verbales y las imágenes colaboran entre sí para construir significados; los dos establecen diversos modos de relación. Ferraz (1996) señala que en relación con los signos icónicos, los verbales pueden funcionar de varias maneras o cumplir diferentes funciones, tales como: de intriga, cuando los anuncios llevan textos truncados, enigmáticos e intelegibles; identificadora, cuando el texto se reduce a dar al nombre de la marca; focalizadora o de anclaje, cuando el texto fija y precisa su significado, para controlar la polisemia de la imagen; complementaria, cuando el texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen; y de trasgresión del código esperado, cuando se recurre a lenguas diferentes de la esperada por el receptor.

Por su parte, Arconada (2006) indica que la función que puede cumplir el texto en relación con las imágenes en el anuncio publicitario pueden ser: de anclaje, cuando el texto fija uno de los posibles significados de la imagen dado su carácter polisémico; redundante, cuando el texto refuerza el contenido de la imagen repitiendo lo que se ve; suplementaria, cuando el texto amplía el valor del producto citando lo que no se puede ver; y paradójica cuando el texto señala algo distinto a lo que se ve en la imagen.

1.2 Publicidad y educación

1.2.1 Educación y medios de comunicación

Uno de los problemas más apremiantes que afronta hoy día el sistema educativo es la contradicción que existe entre sus programas escolares definidos y estructurados y las actividades de ocio que rodean la vida social y la cotidianidad de nuestros adolescentes. Aunque se ha hecho un esfuerzo por incluir e integrar, con cierta naturalidad, las formas de comunicación de masas y de publicidad a los planes curriculares y a los discursos pedagógicos, la forma como se relaciona el ámbito educativo con los medios de comunicación y la publicidad sigue siendo conflictiva. La relación dialógica que se establece entre los mundos de la escuela y los mundos que maneja el estudiante en su cotidianidad terminan siendo artificiales, en muchos casos el abordaje que se hace de éstos en la escuela ayuda a abrir, aún más, el abismo que separa la educación de la experiencia social y cotidiana contemporáneas, particularmente en lo que se refiere a los ambientes mediáticos.

La mayoría de las posiciones frente a esta situación concuerdan en que las esferas académicas de la escuela y las de los medios de comunicación y de publicidad van en direcciones y a velocidades diferentes. A menudo las políticas formales de la

escuela pierden fuerza y espacio frente a las que manejan los medios de comunicación respecto a la construcción del conocimiento y de la realidad. Esta incompatibilidad afecta a los sujetos receptores de la escuela: la niñez y la juventud.

En general, se considera que la escuela es la responsable de esta disociación formativa. La incomunicación de la cultura educativa en relación con la cultura del mundo extraescolar que maneja el estudiante se hace cada vez más evidente, es innegable que actualmente los medios son omnipresentes e inevitables, mientras que la escuela se presenta en la vida de los estudiantes de forma fragmentada y aislada. Como sostiene Silverstone (1999), los medios están ahora en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos. La educación no ha venido evolucionando al mismo ritmo que la sociedad, se hace necesario que la escuela se adecue a los cambios radicales que se han producido en la sociedad.

La cultura mediática provoca cambios profundos en la infancia y en la adolescencia de nuestras escuelas, y a medida que emergen nuevas formas culturales y nuevas identidades se replantean las distinciones jerárquicas establecidas y se produce inestabilidad en ciertas instituciones, especialmente en la escuela. A menudo se sostiene que en la sociedad contemporánea los medios de comunicación y la publicidad han sustituido el papel socializador de instituciones como la Familia, la Iglesia y la Escuela, e instaurando nuevas formas de comunicación y de interpretación de la realidad (Ferrés, 2000).

Aunque pueda existir gran controversia sobre esta afirmación lo evidente es que la sociedad contemporánea está demandando de estas instituciones ajustes y respuestas que dialoguen con ella. Lo relevante en esta discusión es que a medida que se cuestiona la legitimidad de la misma escuela como institución social, se requiere valorar la contribución potencial de la educación mediática en las nuevas formas de aprendizaje que van más allá del aula. Estos cambios parecen reforzar la urgente necesidad de programar sistemáticamente tanto la enseñanza como el aprendizaje de los medios.

Buckingham (2004) sostiene que la idea de que los medios son portadores de un conjunto específico de ideologías y de creencias no puede defenderse en la actualidad con tanta facilidad, agrega que es necesario cambiar las posturas protectoras de la escuela frente a los medios y propone un nuevo paradigma para la educación mediática, que parta de cuestionar la idea de que los medios son inevitablemente dañinos para los jóvenes y/o que éstos son simplemente víctimas pasivas de la influencia de aquéllos. Ahora bien, aunque no se debe minimizar las intencionalidades de los medios y en especial aquella que maneja la publicidad en sus discursos, es rescatable en este autor la adopción de una perspectiva centrada en el estudiante, que tiene en cuenta el conocimiento y la experiencia que los jóvenes han construido acerca de los medios.

La propuesta que desarrolla este estudio intenta brindar a los jóvenes referentes válidos frente al influjo de los medios; en esencia, se propone capacitarlos para que puedan decidir por su cuenta, con conocimiento de causa, sobre el poder de la publicidad. La educación mediática no se contempla aquí como una simple forma de protección. Se trata de que los estudiantes saquen sus propias conclusiones a partir de las pruebas que se les ofrecen, y no de procurar imponer su asentimiento a una postura decidida (Buckingham, 2004).

La presencia de las tecnologías y de los medios en la escuela o en el aula debe tener como correlato necesario la vida social y en buena medida la dinámica cultural tal como funciona en la cotidianidad; es ahí donde la escuela tiene y debe comenzar a analizar, reflexionar, investigar, resignificar aquello que resulte útil para el desarrollo social, el interés colectivo, el afianzamiento de una democracia participativa y de una ciudadanía crítica y propositiva.

1.2.1.1 Comunicación y educación

La naturaleza de los actos humanos está atravesada esencialmente por la comunicación. En nuestra sociedad, las formas de interacción y de intercambio simbólico son cada vez más de índole signífica, con mayores niveles de elaboración cognitiva. Esta mediación afecta las condiciones propias de la sensibilidad, la estructura sensitiva, los esquemas de representación social de naturaleza simbólica cultural, y los modos de actuar y de relacionarse individual y colectivamente. Por ello, es imposible desconocer la influencia que los medios ejercen en la producción y construcción del conocimiento y en las transformaciones de los mecanismos de acceso al saber (Buckingham, 2004).

Una propuesta que apunte a pensar las implicaciones que tiene esta situación para la educación debe tener en cuenta el papel de los docentes. El educador debe compensar, en alguna medida, los déficits de la sociedad. Resultaría poco fructífero hacerlo desde parámetros opuestos a los que maneja la cultura hegemónica. Un maestro es un comunicador, y nadie se puede comunicar si no está en sintonía con los receptores, si no es capaz de conectarse con ellos. Sólo se puede ser comunicativamente eficaz a partir de un conocimiento profundo del receptor, lo que comporta asumir los cambios profundos que éste ha sufrido en interacción con la sociedad, y por tanto con la cultura dominante. (Ferrés, 2000). Renegar de estas circunstancias e intentar contrarrestarlas desde un discurso monológico resultará, en gran medida, inoperante.

También, debe tener presente el creciente grado de convergencia entre los medios y las nuevas oportunidades que tienen los jóvenes de acceso a la producción de ellos (Buckingham, 2004). Además, la propuesta debe tratar de reducir la brecha que separa los mundos extraescolares de los niños de los objetivos básicos del sistema educativo. Por último, debe tratar de desarrollar una competencia de base amplia, no relacionada exclusivamente con la letra impresa, sino con otros sistemas simbólicos

que emplean las imágenes y los sonidos. En esta educación, los procesos de enseñanza y aprendizaje implican la lectura y la escritura, es decir, ésta debe contener una comprensión crítica tanto, como una participación activa.

1.2.1.2. La Educación mediática y el currículo

A lo largo de la historia, la escuela y la educación mediática se han vinculado de varias maneras o bajo diversas modalidades, conocidas como: educación para los medios, educación en los medios, con los medios, desde los medios. En el presente, con el auge de las tecnologías de la información y comunicación estas vinculaciones tienen que interrelacionarse y profundizarse. Los medios de comunicación social no sólo son vehículos de socialización y de culturización, sino que también puede ser vehículos de educación sistemática. Ellos enriquecen, acompañan y diversifican los procesos cognitivos y las actividades simbolizadoras de docentes y estudiantes.

La educación, además, de ser una de las instituciones fundamentales para la sobrevivencia de la sociedad, y el vehículo ideal de acceso al conocimiento, a la transmisión de valores e ideales generacionales y a la preservación de costumbres debe también dar cuenta del conjunto de cambios y transformaciones que comporta el fenómeno mediático, ser promotora de introducir modificaciones e innovaciones en el orden del pensamiento, del hacer espiritual y material de la sociedad. Estos cambios tan profundos interpelan a la escuela que se siente amenazada y que reacciona, a menudo, a la defensiva, incrementando las distancias respecto de la cultura mediática. La institución se siente confusa y desorientada a la hora de asignar responsabilidades por sus propios fracasos e incapaz de ofrecer a la sociedad respuestas satisfactorias (Ferrés, 2000). En nuestros días, es una constante que la escuela se inmovilice y se retrotraiga frente a la dinámica de la sociedad.

Por su impacto teórico y práctico en la sociedad y en la educación en general la comunicación y sus medios tienen un lugar propio en el currículo educativo. Se trata, en efecto, de la necesidad que tiene la escuela de pensarse a sí misma en relación no monológica con su práctica y función, sino dialógica en la perspectiva de su encuentro con la sociedad y la cultura que la enmarcan. Se parte de la necesidad social y cultural, cada día más evidenciada, de atender, científicamente y culturalmente la relación existente entre la educación y la comunicación y sus medios.

En estas circunstancias lo importante es aprender a convivir de manera crítica y creativa con el modo de ser específico de la praxis de los estudiantes, por la que pasan los cambios sustanciales en cuanto a la manera de hacer, producir y distribuir el conocimiento. En este sentido, la presencia de los medios en la escuela supone un reto de tipo epistemológico y al mismo tiempo cultural (Barbero, 2001). Es decir, la escuela debe superar la concepción instrumental de la comunicación, ya que al prescindir de la instrumentalización de los medios, éstos se incorporan dinámicamente a la tarea de construir conocimiento.

Lo anterior supone un cambio en la concepción de autoridad en la escuela y un descentramiento con respecto al libro y a la figura del maestro, como únicas fuentes legitimadoras de la verdad y del saber. Lo que equivale a alcanzar una relativa madurez conceptual para lograr una adecuada comprensión de la naturaleza y función de los medios de comunicación, tanto en la vida escolar como en la dinámica social.

1.2.1.3. Lenguaje y nuevos lenguajes

La educación mediática se propone desarrollar una competencia de base amplia, no relacionada exclusivamente con la letra impresa, sino también con otros sistemas simbólicos de imágenes visuales y sonoras. A la escuela le urge abandonar el esquema de una formación meramente alfabetizadora porque, en el presente, la cultura dominante en los escolares, es la cultura audiovisual; la cultura impresa y escrita no es ya la dominante, a pesar de todos los esfuerzos institucionales la mayor parte de la población no lee un libro al año ni lee artículos completos en periódicos y revistas; simplemente, ojea, curioso, pero no lee (Méndiz, 2008).

Uno de los retos más importante que hoy afronta la pedagogía es la necesidad de resolver la divergencia entre la educación escolar y la educación mediática. Mientras en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad mediática lo que predomina es la forma icónica. La escuela educa fundamentalmente en la palabra hablada y escrita y con la palabra hablada y escrita, en la sociedad mediática el alumno recibe fundamentalmente mensajes de tipo audiovisual. El estudiante vive actualmente dividido, por un lado, una borrachera de imágenes, la cultura mosaico, caracterizada por la inmediatez, la no-linealidad, la ubicuidad, la dispersión, el caos aleatorio, la seducción, la fascinación sin reflexión crítica; y, por el otro, el análisis, la estructura, el rigor y la sistematización, el verbalismo y la lógica, pero con distanciamiento y sin capacidad de seducción (Mendiz, 2008).

Los estudiantes se sienten seducidos por los medios, ante los que les cuesta adoptar actitudes reflexivas y críticas. La cultura icónica en la que se mueve el alumno, acaba por transformar sus gustos, sus hábitos perceptivos e incluso sus procesos mentales, convirtiendo en ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente en la escuela. El estudio del lenguaje mediático amplía campos que la escuela tiene restringidos a la cultura alfabética. Estudiar los lenguajes mediáticos significa prestar atención a la construcción de los significados, convenciones, códigos, géneros, opciones, combinaciones y tecnologías de ellos.

1.2.2 Potencial educativo de la publicidad

La publicidad es un material importante para fundamentar destrezas de recepción y de análisis, también sirve para generar actividades de escritura y de lectura de diferentes tipologías textuales, no sólo publicitarias sino también escolares y de una

ciudadanía activa (Arconada, 2006). La publicidad utiliza diversos recursos discursivos para comunicar y aprovecha diferentes estrategias comunicativas para legitimar la información y construir realidades sociales. Igualmente, aprovecha diversas estrategias discursivas, tales como: recursos lingüísticos, imágenes, movimientos, sonoridad, gráficos, velocidad, planos; además, de mensajes con toda su carga léxica, sintáctica, semántica y pragmática. Por otra parte, utiliza recursos expresivos, especialmente la metáfora, la metonimia, la hipérbole, la comparación, la alegoría, etc.

El entramado del discurso publicitario se inscribe en contextos culturales precisos, que responden a determinadas condiciones de enunciación y recepción (Lomas, 1996). El emisor utiliza los lenguajes con propósitos pragmáticos; éstos adquieren un carácter estético o poético, lejano del referencial. El lector tiene que adquirir una posición cada vez menos pasiva, más exigente y totalmente argumentativa frente a las ambigüedad, las falsas promesas y la omisión de información. Por tanto, el uso de la publicidad en el aula, por su naturaleza discursiva, es un elemento que puede activar en los estudiantes procesos de lecturas que favorezcan construcciones significativas.

Lo icónico verbal reclama operaciones mentales de lectura y de interpretación equivalentes a los empleados para el texto verbal. Esta interpretación no debe girar en torno a estereotipos de lectura lineal o vertical, como: el formulismo, lo nominal y lo normativo, sino que ha de buscar líneas que favorezcan procesos de significación (Bustamante, 1996). Por tanto, al abordar el análisis de los mensajes publicitarios con esta perspectiva se estaría empleando un enfoque semiótico, donde la significación de los textos no verbales se trabaje de manera análoga a los verbales. La enseñanza de la comunicación publicitaria en la escuela no debe ser algo autónomo del resto de los contenidos de la educación y de los planes de lengua castellana sino que debe integrarse en una planificación general que apueste por un alumnado capaz de potencializar sus capacidades expresivas y discursivas en diferentes soportes y sus destrezas de comprensión de distintos textos.

Arconada (2006) propone que para aprovechar el potencial educativo de la publicidad, se debe hacer una estructuración de su enseñanza en torno a tres ejes básicos. En principio, la publicidad debe ser entendida como un sistema de comunicación, como un objeto en sí mismo, planteando el examen de sus estrategias y dando cabida a las diferentes valoraciones sociales existentes sobre su papel. Además, debe ser asumida como un tipo de discurso, como un objeto de análisis y de lectura crítica, integrando las aportaciones multidisciplinares precisas para el estudio de los diferentes lenguajes presentes en los textos publicitarios. Por último, debe ser empleada como recurso para fomentar la producción textual del alumnado, en conexión con su educación en valores, capacitando al estudiante para la creación de mensajes y campañas de diferente tipología e intención. En síntesis, la utilización de la publicidad en el aula busca favorecer una educación crítica del educando en el empleo de los medios de comunicación en general.

1.2.2.1 Discurso pedagógico y discurso publicitario

En un primer momento se podría decir que el discurso publicitario y el escolar no tienen puntos de encuentro, es más, se podría afirmar que son discursos que van en sentidos contrarios. Sin embargo, un análisis más reposado permite hallar ciertos elementos en común entre ambos que deben ser considerados. Méndiz (2005) señala algunos componentes que sirven para sustentar esta afirmación. Tanto en el aula como en el anuncio, el emisor comunica de acuerdo con una estrategia previamente diseñada: didáctica en un caso, publicidad en el otro. Por otra parte, aunque el discurso publicitario persigue fascinar, a diferencia del discurso educativo, que busca enseñar; el uno y el otro coinciden en que intentan convencer al público de algo: por vía más argumentativa, en el aula, y por vía más emocional o fascinadora, en el anuncio. Asimismo, tanto el profesor como el creativo publicitario buscan obtener el máximo conocimiento posible de su audiencia. Aunque la forma de aproximación y de indagación sea diferente, ambos logran un conocimiento bastante exacto de las motivaciones, hábitos, costumbres y características sociodemográficas de su público; de esta manera, se adecuan los mensajes, los canales y los soportes. Por último, tanto el discurso pedagógico como el publicitario tratan de influir sobre los receptores en sus conocimientos, actitudes y valores. El maestro trata no sólo de instruir, sino educar a través de los conocimientos, y el publicitario lo mismo: no trata sólo de dar a conocer una marca o producto, sino de educar a través de una serie de símbolos, imágenes y estilos de vida.

A pesar de algunas diferencias, la publicidad y la educación tienen en común lo esencial del proceso educativo: el deseo de educar, de ofrecer valores y estilos de vida. El mayor problema radica en que el discurso pedagógico es escasamente atractivo y fascinante en comparación con el publicitario. Ante esta desventaja, los maestros deben estar preparados para liderar procesos en materia de publicidad y desarrollar en los niños mecanismos críticos frente a ella. Biasutto (1995) sugiere que para lograrlo los docentes deben aprovechar los medios de comunicación para ampliar las experiencias de los estudiantes, promover el espíritu crítico, despertar la imagen a través de la sugestión, educar el gusto estético y modificar la conducta. Propone que, al igual que en el mensaje publicitario, la enseñanza/aprendizaje debe ofrecer una serie de valores extra para los alumnos. Básicamente, consistiría en definir una campaña docente con los mismos parámetros que la campaña publicitaria: estudio del mercado, definición del público objetivo, determinación de los objetivos docentes, elaboración de la estrategia, elección de los medios, establecimiento de los presupuestos, ejecución creativa, lanzamiento de la campaña, seguimiento de los efectos y valoración posterior.

1.2.2.2 Campos de aplicación

A diferencia de la prensa y de ciertos formatos audiovisuales como los documentales, noticieros o crónicas, la publicidad no ha sido lo bastante empleada en los diseños curriculares. Sin embargo, existen unidades didácticas, talleres y

experiencias docentes que integran la publicidad en el desarrollo de los diseños curriculares de algunas áreas como: lenguaje, Matemáticas, Idiomas y Ética (v.g.: Blanco, 1977; Corbalan, 1991; Corbalan, 1993; Gonzalez, 1995; Pollay, 1983).

En lenguaje, el empleo de la publicidad se ha enfocado en el análisis de anuncios desde una perspectiva lingüística. Las piezas publicitarias tienen a su favor la brevedad del mensaje, unido a la densidad significativa y a su carácter realista. Se trata de un lenguaje vivo y actual, que el alumno conoce bastante bien, que incluso reconoce como algo ya visto u oído. También existen experiencias en las que la publicidad no solamente es abordada como un simple recurso didáctico sino que se constituye en un objeto de reflexión crítica. Desde esta perspectiva, se trabajaba sobre el conocimiento de los lenguajes y el desarrollo de destrezas que potencializan la capacidad interpretativa de los educandos; además de las que desarrollan capacidades meta-cognitivas, que permiten hacer explícitos los procesos perceptivos implicados en la interpretación de los textos producidos con tales lenguajes, ello permite crear conciencia sobre las causas de la seducción que tienen los lenguajes empleados en la publicidad (v.g.: Gonzalez, 1995).

En matemáticas, aunque pueda parecer sorprendente, el empleo de la publicidad ha resultado ser una experiencia frecuente. Existen propuestas que propenden por el empleo de la publicidad para calcular fracciones o porcentajes de espacio físico en relación con el resto de la información en las páginas o en contraste con otros anuncios. También se emplea para calcular la rentabilidad del impacto, ya que conociendo diversos informes se puede establecer lo que cuesta el segundo o el centímetro cuadrado de publicidad por ejemplar vendido y por receptor alcanzado. Con estas actividades, el educando desarrolla diversas capacidades que afectan a distintas áreas: la aritmética, la estadística y la geometría (v.g.: Corbalan, 1991; Corbalan, 1993).

En idiomas, cada vez es más frecuente el uso de material publicitario debido a que en la publicidad se ha hecho habitual el empleo de términos y expresiones anglosajonas. Existen experiencias en las que se propone la utilización de anuncios televisivos como material de trabajo para desarrollar tareas de análisis del uso de la lengua, la música y otros aspectos de la cultura anglosajona. Además, se trabajan datos estadísticos de la presencia de términos ingleses en los anuncios y un modelo de análisis lingüístico para los mensajes televisivos (v.g.: Blanco, 1977).

En ética, se ha recurrido al uso de los anuncios publicitarios como material didáctico debido a que éstos ya no venden tan sólo un producto o una marca, sino que también promocionan valores y estilos de vida. Por ello, un análisis crítico de los anuncios, tanto impresos como audiovisuales, se presenta como una actividad de indudable interés para convertir la publicidad en objeto de reflexión y análisis. Los estudios que abordan este tema adelantan reflexiones acerca de los valores tanto de la publicidad en sí como de los que difunden en sus mensajes. Se muestran especialmente críticos con algunos modelos frecuentes en los anuncios como la eterna juventud, el hedonismo, el narcisismo y el consumo, entre otros (v.g.: Pollay, 1983).

1.2.3 Propuestas didácticas para el aula

Prácticamente desde su nacimiento, la publicidad moderna ha experimentado una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Por una parte, se elogian sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación, por otra, se critican y rechazan de forma radical. Sin embargo, en el contexto educativo estas posiciones se están replanteando y se han hecho válidas otras estrategias para enfrentar este fenómeno. Fundamentalmente, se trata de aprovechar las múltiples posibilidades de estudio que tiene la publicidad. No se trata de claudicar ante su estrategia, sino de utilizar su potencial discursivo en las aulas.

Arconada (2006) sostiene que no siempre se han explotado todas las posibilidades de la publicidad, y su uso ha sido muy reducido y desenfocado. La omnipresencia de la publicidad ha llevado a que aparezca en los textos escolares, sin embargo no siempre ha ocupado el lugar merecido, ni ha recibido un análisis rigurosos ni adecuado, ni ha sido aprovechada toda la potencialidad educativa que tiene su incorporación a las aulas, tanto en calidad de recurso como en el de objeto de estudio. En ocasiones la publicada ha sido más denostada que estudiada. Por tanto, las propuestas para el aula deben abandonar esa actitud reticente o cerrada y respaldar el paso del rechazo a la colaboración.

La idea principal en la que coinciden todos los autores y todas las propuestas que abordan la publicidad es en la necesidad de enseñar al niño a ser un receptor crítico de los mensajes que recibe. Educación implica, aquí, despertar en ellos un uso crítico de los medios de comunicación, tanto en el ámbito de los mensajes informativos como en el contexto específico de los mensajes comerciales. Para ello es fundamental que el niño comprenda el lenguaje de los medios y por ello debe iniciarse su educación mediática con una adecuada alfabetización visual, para que aprenda a descodificar los mensajes de forma certera y eficaz. En síntesis, la propuesta básica que hacen los autores es la de empezar por enseñar los códigos visuales, sonoros y textuales más frecuentes en los medios (Méndiz, A. y Cristófol, C., 2008)

Las investigaciones adelantadas abogan por una nueva actitud frente a los anuncios, en ellas se incluyen una serie de propuestas pedagógico-didácticas que buscan promover el estudio de la publicidad en el aula. Éstas incluyen esquemas para el análisis de la publicidad; propuestas para elaborar campañas publicitarias, en talleres y actividades; planes de contenidos; sistemas de evaluación, y metodologías de análisis que puede servir de guía para que el estudiante se aproxime en el conocimiento de los mecanismos retóricos, semánticos y pragmáticos que están implícitos en cualquier anuncio publicitario.

La mayoría de las propuestas que propenden por la integración, apuntan a fortalecer una educación crítica del educando en el empleo de los medios. La idea que sustenta estas propuestas gira en torno a evitar los ejercicios y a incrementar la construcción de actividades. De este modo, la dinámica de clase, en la que siempre

se insiste, es en la identificación de los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento de la sociedad moderna, el conocimiento del fenómeno publicitario y las funciones que cumple, la observación de los modelos sociales que se proyectan en la publicidad, el análisis de los elementos básicos que conforman un anuncio y la comprensión de su interrelación con otros discursos, la interpretación y utilización de los distintos lenguajes presentes en un anuncio televisivo, y el conocimiento de las distintas fases en la elaboración de un mensaje publicitario.

Cabero (2002) señala que existen unos principios generales que deben dirigir la formación en la lectura de la imagen, en general, y de los anuncios publicitarios, en particular. El primero, enuncia que la práctica es la que debe dirigir el aprendizaje, tanto a nivel de producción como de análisis de los mensajes e imágenes existentes. El segundo, formula que toda propuesta debe de iniciarse con un perfeccionamiento visual que acostumbre a los estudiantes a una recepción activa ante la imagen. El tercero, indica que luego de adquirir las destrezas descriptivas y técnicas se debe comenzar con la interpretación. El cuarto, propone que se debe comenzar con el análisis de documentos con niveles de iconicidad lo más cercano a la realidad para progresivamente ir ampliando su nivel de abstracción. El quinto, expresa que se deben extender a diferentes medios o soportes, así como a diferentes tipos de códigos, no sólo a los icónicos-visuales, sino también a los icónicos-sonoros. Por último, formula que se debe mover en una línea catastrofista.

1.2.3.1 Fundamentos para el estudio de la publicidad en el aula

Masterman (1993) refiere varias razones que justifican la enseñanza de los medios de comunicación y especialmente de la publicidad en las instituciones educativas: el elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea; la importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación; el aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios; la creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales y la creciente importancia de la comunicación en información visual en todas las áreas; la importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro, y el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Dos argumentos significativos justifican la necesidad de que en la escuela se analice y estudie la publicidad: el número de horas que los receptores pasan recibiendo estos mensajes, y la certeza de que el único modo de evitar la manipulación, consciente o inconsciente que por ellos se originan, es conociendo algunas de las reglas que se utilizan para la codificación de sus mensajes. Las prácticas culturales de los estudiantes comportan un alto consumo de mensajes publicitarios que los enfrenta de manera constante a un tipo de movilización ideológica específica. Además, la publicidad constituye la única categoría de comunicación masiva destinada a influir, directa o indirectamente, en el consumo o en los intercambios comerciales de productos y/o servicios.

Hay que reconocer que la publicidad ha adquirido la facultad de educar a las personas, entendiendo la educación como una ayuda para fijar actitudes y juicios de valor. Ha enseñado cómo ocupar el ocio o de qué manera organizar un desayuno familiar. También nos ha planteado un modo de concebir la vida basado en el máximo consumo y placer (Martínez, S., 2008).

El uso estratégico que se hace de la publicidad, de los lenguajes y de la lengua ha permitido que se lleven a cabo, de manera simultánea, dos tareas opuestas en los receptores: la de convencer a las personas de que se les está promoviendo a niveles de libertad y felicidad, y de forma simultánea se les somete a un soterrado dominio ideológico.

La mayoría de los jóvenes que están en niveles de escolaridad básica creen que con el simple uso de los sentidos pueden acceder al conocimiento de los fenómenos; certeza que reafirman profundamente cada vez que acceden de manera espontánea a lo icónico verbal. El joven educando disfruta los mensajes breves y emotivos; les agrada la ‘música’ pegajosa, la fugacidad de las imágenes, el destello de colores y las formas con los que están contruidos los anuncios publicitarios. Es urgente que las tareas escolares, como la lectura orienten el desarrollo de las capacidades de comprensión y expresión de mensajes como los que comporta la publicidad.

La publicidad trasgrede cada vez más los códigos y espacios que certifican su intencionalidad. Cuando la naturaleza de su discurso se entrecruza con otros sistemas y modos de expresión deja de exhibir abiertamente sus intenciones comunicativas y oculta su verdadero propósito. La publicidad por su naturaleza discursiva es un elemento que posibilita diferentes acercamientos interpretativos, por tanto, puede activar en los estudiantes procedimientos de lecturas que favorezcan procesos de significación y deshaga el estereotipo de lectura lineal que impera en los educandos. Con la lectura de textos publicitarios, se puede lograr que el aula sea un verdadero escenario comunicativo en el que las tareas de enseñanza-aprendizaje trasciendan lo evidente de los textos, además, fortalezca la verdadera crítica y la reflexión de las formas del decir y los modos del hacer en los textos.

El bienestar y el rol del joven dependen en gran medida de la calidad de educación que le provea la escuela, sin embargo, el sistema educativo no alcanza a cubrir la demanda de la sociedad, ya que no está preparando adecuadamente a niños y jóvenes para los retos que le depara el contexto, resulta necesario repensarlo en profundidad y reconstruir las prácticas pedagógicas (Lomas, 1996).

1.3 Publicidad y juventud adolescente

1.3.1 La juventud adolescente como categoría social

La definición del término juventud en la conceptualización generacional empieza a ser replanteado. La demarcación temporal no es una categoría fiable para adelantar una clasificación de la población joven, ya que el dato biológico no precisa las

características, las actitudes, los valores y los comportamientos de la juventud. La clasificación por edad varía de forma constante y vertiginosa. Esto depende en gran medida a las dinámicas culturales, políticas, económicas y sociales de las poblaciones y las regiones.

Para el siglo XX las Naciones Unidas entienden los jóvenes como individuos entre una edad de 15 y 24 años, con la salvaguarda de la realidad de cada país. Es decir, esta clasificación permite hacer comparaciones a nivel de la edad, pero omite las condiciones del contexto, espacio temporal en el que se desarrollan los y las Jóvenes. La diferenciación entre generación y grupos de edad como base de comprensión, adquieren fuerza; ya no es solamente la edad lo que la delimita, es también, su contenido simbólico lo que devela diferencias con respecto a otros grupos generacionales.

En la actualidad, los estudios sobre juventud privilegian las perspectivas socioculturales en las que los signos de juventud se colocan en los consumos culturales, en sus objetos, la vestimenta, accesorios, adornos; en los territorios que construyen en el barrio, en lo rural o en lo urbano; en sus formas de interacción o agrupación con sus pares en la banda, la pandilla, el parche o el grupo; en las prácticas sociales que los diferencian en la rumba, el estudio, la búsqueda de empleo, la conformación de la sexualidad y de la familia, para asumir un “look” que se legitima socialmente y que los distingue o no en una clase social (Morales, 2005).

Por otra parte, la economía construye y ve la juvenilización como atributo, no se entiende como algo exclusivo de la juventud, es decir, a los mayores se les asocia al derecho de ser joven. En los medios de comunicación se muestra al joven como el Heredero del prestigio, la distinción, el éxito, la belleza, la riqueza y el poder que comandan la rebeldía, la despreocupación por el futuro, el encuentro y la fascinación con el amor sin compromiso, sin promesas eternas (Barbero, 2001). La alianza de la ciencia con las leyes del mercado se instala en la cultura, levantando prohibiciones y tabúes para ofrecer al consumidor “joven” todas las vías y objetos posibles para la satisfacción irrestricta e incondicional de los deseos, en el imperio del derecho a la individualidad (Morales, 2005).

En este sentido se ha aceptado la juventud como una construcción social. Aspectos como la familia, la escuela, el estado y la sociedad hace que la juventud surja y se consolide como grupo social específico. Hay que resaltar la importancia de los medios de comunicación en las pautas de asociatividad juvenil, en la tendencia a opinar y participar en cuestiones de interés público mediante redes virtuales así como en organizaciones de voluntariado.

1.3.2 Perfil de la juventud adolescente en la institución educativa

Elaborar un retrato que caracterice de modo aproximado a los adolescentes de la escuela es arriesgado. Los datos no dan la fiabilidad necesaria porque son volátiles y dinámicos debido a las variaciones del contexto, como se señalaba con antelación.

Es preciso basarse en la observación directa de sus comportamientos. Ciertas conductas autorizan a establecer determinadas conclusiones sobre los modos de ser y de actuar de los jóvenes. A partir del registro de algunas de las decisiones que adoptan, plasmadas en las correspondientes conductas, se puede condensar el comportamiento que se consideraría más habitual.

El objetivo de este trabajo no es realizar un tratado sobre las cuestiones del ámbito personal, psicológico de los y las jóvenes. Sólo intenta reflexionar sobre la publicidad y su relación pedagógica con los jóvenes en la escuela. Los comportamientos que más se reiteran en el joven escolar están relacionados con sus espacios de esparcimiento. Los jóvenes dan una importancia capital a la cultura del ocio y la diversión. Ésta absorbe la mayor parte de su tiempo y energía durante las mañanas, las noches y los fines de semana. Estos espacios son los que se consideran para entender mejor su actitud ante los medios de comunicación.

El joven escolar ha definido el ocio como uno de sus principales intereses. Este es un aspecto fundamental para este grupo. El ocio es entendido básicamente como un espacio de interacción social con sus iguales. Para ellos pasarla chévere es lo fundamental. Este grupo necesita, por un lado, compensar el sentimiento de inseguridad propio de la edad y, por otro, mitigar la soledad que les produce la falta de dedicación de tiempo de la familia. Para esto resultan necesarias las amistades y la participación dentro de un grupo de pares.

Los amigos proporcionan estabilidad emocional y el reconocimiento que facilita la integración social. Así lo demuestra la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican. La mayoría acude a casa de otros a hablar o simplemente se ubican en cualquier calle o parque para compartir, para pasar el tiempo. En muchas oportunidades en estas actividades están propensos al consumo; principalmente al consumo de alcohol, cigarrillo, alucinógenos; además de información, saberes, creencias de los amigos y de la calle (Bringué, Navas, & Sánchez, 2005).

Por otra parte, los medios de comunicación hacen parte de las preferencias de los jóvenes durante el tiempo libre del que disponen. La amplitud de tiempo libre que dispone el joven escolar y las nuevas tecnologías son garantía para un consumo proporcionalmente alto de medios de comunicación. Las actividades más notables son el uso de Internet y el consumo de televisión. En estos espacios, el joven escolar invierte gran cantidad de tiempo navegando en diversas páginas, especialmente en las de redes sociales, en las que interactúa con otros principalmente con pares que son conocidos por la red o con amigos y compañeros del colegio. También es importante el tiempo que dedican a recrearse con juegos en línea o juegos de consola.

La familiaridad con las nuevas tecnologías, el creciente poder adquisitivo y el papel como prescriptores, aconseja una mirada detenida. Los jóvenes son personas que adquieren productos y servicios hoy, y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro. Este público no lee diarios ni revistas; en cambio, existe una excesiva dedicación a la televisión. Destinan gran parte de la

noche para ver telenovelas o programas de esparcimiento. Además, les interesan productos informativos especializados y relacionados con el ocio y el entretenimiento. Están al día con información de artistas y cantantes famosos, tendencias musicales populares, telefonía móvil, accesorios y marcas de ropa. Esta información se dinamiza entre sus pares.

Si antes eran la familia y la escuela las encargadas de socializar a los niños y adolescentes, la situación ahora ha cambiado. Los expertos coinciden en reconocer que ahora se suman nuevos agentes socializadores mucho más fuertes: los medios de comunicación; además de los grupos de amigos, la influencia de la calle. Todo esto en un contexto general de inestabilidad y cambio que con frecuencia no resulta fácil de asimilar. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales. Los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que constituye un elemento que educadores, medios, anunciantes y agencias pueden considerar (Bringué, Navas, & Sánchez, 2005).

1.3.3 Juventud y medios de comunicación

Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) señalan que los jóvenes tienen un protagonismo especial en la llamada sociedad de la información. Los estudios ponen de manifiesto la existencia de algunas tendencias generales en este ámbito: a) El consumo de programas televisivos es una actividad casi universal entre los jóvenes, que cuenta con altos niveles de asiduidad, y a la que dedican la mayor parte del tiempo que permanecen en casa. b) La fortaleza del medio televisivo contrasta con el progresivo retroceso de la lectura de libros y prensa escrita por parte de los jóvenes, más allá de los libros de texto. c) Está creciendo notabilísimamente la utilización de reproductores de vídeo, videojuegos, teléfonos móviles y ordenadores entre los jóvenes.

Los medios de comunicación social adquieren nuevos significados que trascienden la simple información y el entretenimiento; en particular, la televisión, tiene una importante influencia en la socialización juvenil. La televisión se convierte en un espacio de representación, en un escenario desde el cual interactuar, en un referente a través del cual compararse y construir un esquema propio de valores y actitudes (Haimovich, 2002). Los medios ofrecen la posibilidad de aprender, de identificar y reconocer códigos morales y de comportamiento, que son rechazados o aceptados total o parcialmente, pero que sirven para ir construyendo la identidad personal del joven. Rocher (1989) señala que estos medios sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico.

Todo sujeto construye y desarrolla su identidad individual y social, esta construcción contribuye tanto a la madurez de la personalidad como a la cohesión social. El asunto radica en conocer en qué medida los medios de

comunicación, por sus características, son entidades capaces de contrarrestar, perfeccionar, fortalecer o invalidar la influencia de agentes socializadores como la familia y la escuela en la estructuración de dichas identidades. DeFleur y Ball-Rokeach (1993) clasifican los efectos de los medios en tres categorías: cognitivos, afectivos y conductuales; y con diversos grados de influencia según la duración de sus efectos: a corto, medio y largo plazo.

Aguaded (2000) sostiene que hoy en día en lugar de los términos manipulación o persuasión, tiende a utilizarse el más genérico de influencias. Y en lugar de preguntar sólo qué es lo que hacen los medios a las personas, también se inquiera acerca de lo que hacen las personas con los medios. Hay que tener en cuenta que la recepción es una parte del proceso de comunicación y que por lo tanto, no controlamos los efectos mientras no controlemos también esta etapa en la que cada persona reestructura y le da significado a la información recibida. En definitiva, los medios ofrecen una variedad de contenidos que demandan una reconstrucción personal cuyas posibilidades estarán limitadas o potenciadas por el grado de formación e interés que tengan los sujetos receptores, en este caso los jóvenes (Vera, 2005).

1.3.4 Juventud y publicidad

Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) indican que los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios. Lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia. La sobrerrepresentación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras. Esta visión más o menos estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la publicidad puesto que ésta necesita manejarse con esquemas que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen, ignorando su pluralidad y la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven.

Doistúa, Torres y Rubio (2003) apuntan que la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de dos estrategias básicas: a) Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. b) Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) mostraron que existen una serie de rasgos en las campañas publicitarias con los que los jóvenes se sienten mejor representados o más identificados: a) Emocionalidad. Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. b) Sencillez. Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no

se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social. c) Realismo. El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista.

En este mismo estudio, se reseña que Ibáñez (2002) expone que el valor juventud en la publicidad puede representar variadas cosas: a) La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos. b) La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es propio y exclusivo y que sirve para delimitar su identidad. c) La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura, etc.). d) La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida. Por todo esto la publicidad reinterpreta y se adapta, proyectando las actitudes y visiones morales dominantes en cada momento. Finalmente no sólo se debe “ser joven”, sino serlo en lo que interesa, para los objetivos que se buscan, de la forma que se precisa y con la imagen que el público espera (Sánchez, Megías, & Rodríguez 2004).

1.3.4.1 La publicidad y sus valores culturales

Los mensajes de la publicidad siempre actúan en un doble sentido: por un lado, se encuentra el ámbito del marketing en la que se vende productos y marcas; y por otro, en el ámbito de lo ideológico en la que se venden valores y estilos de vida. Estos están asociados a determinadas marcas comerciales, quien es alcanzado por un anuncio crea una idea sobre el producto en concreto y también sobre el valor que aparece allí representado con el producto. Las preguntas a resolver giran en torno a qué ofrece la publicidad a los jóvenes, cuál es el contenido básico de sus mensajes, qué simboliza la juventud en los anuncios y qué rasgos se presentan la publicidad como determinantes de los jóvenes.

Los conocimientos que el mundo publicitario tiene y explota de la juventud son diversos: a) Conoce la familiarización con las nuevas tecnologías y el alto consumo de medios de comunicación; b) sabe que viven el presente con intensidad y que valoran lo próximo y lo cotidiano; c) comprende que están en busca de su identidad en espacios compartidos con amigos que les aportan mayores satisfacciones; d) se percata que, en gran medida, se muestran indiferentes y pasivos frente a los problemas sociales; e) aprende cómo tratar sus anhelos de libertad, su rebeldía, sus frustraciones; f) no ignora que están preocupados por su imagen personal, que se consideran seductores, buscadores del placer emocional; g) registra que son amantes de la música porque los evade o relaja, además que les sirve como forma de expresión personal o de identificación social; h) sabe que desarrolla fácilmente

mecanismos de identificación ante mensajes emotivos y escasamente racionales; i) reconoce una creciente autonomía en lo que se refiere a sus decisiones de compra, en lo relativo a sus gastos.

Estos conocimientos son utilizados por la publicidad para consolidar un creciente consumo de productos y dependencia a ciertos estilos de vida. Según el estudio de Sánchez (2004), los valores dominantes en los anuncios dirigidos a jóvenes son: disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión; el vivir el hoy, se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido; la búsqueda de nuevas sensaciones y emociones; la rebeldía y la libertad, se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad; el hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales, informales; la inmediatez, el éxito rápido; la competitividad, ser el primero, el número uno; la ausencia de reglas; y la agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación

Además, el estudio encontró que la publicidad dirigida a jóvenes incorpora valores sociales dominantes, si bien selecciona aquellos que son más útiles para apoyar las estrategias comerciales de los anunciantes no omite incorporar ciertos valores tradicionales o universales como la amistad, la familia, el amor, etc. (Sánchez, 2004). La publicidad tiene una gran capacidad intuitiva, anticipatoria, para visualizar tendencias y eso es lo que hace que impongan modas, actitudes y comportamientos sociales. La publicidad codifica y muestra los valores, los hace emerger y, aquí radica su mayor influencia en este ámbito, los proyecta, refuerza y sobredimensiona, contribuyendo a su aceptación o consolidación. Agrega que los valores de referencia que suele incorporar la publicidad juvenil estarían condicionados por la edad del público potencial. La publicidad dirigida a jóvenes menores de 25 años enfatiza el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, el disfrute del tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la independencia, la rebeldía, la transgresión, la naturalidad o la autenticidad.

En resumen, los valores sociales con una presencia más intensa en la publicidad destinada a los jóvenes serían, por este orden, los de tipo hedonista y de vivir el presente, los vinculados a la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación. Con una presencia intermedia estarían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad y, en último posición, con una presencia testimonial, los valores normativos y altruistas. Eso no significa que la publicidad no potencie entre los jóvenes unos valores coincidentes con los discursos sociales dominantes. Concluye el estudio que con una perspectiva de futuro, comienza a percibirse cierto agotamiento de la visión uniforme que de los jóvenes muestra la publicidad. Empiezan a esbozarse esfuerzos por personalizar o segmentar la publicidad para jóvenes, proponiendo una identificación con distintos referentes e identidades juveniles. Se trata de presentar a jóvenes más naturales, diferentes, en contextos cotidianos, alejados de la imagen estereotipada habitual (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004).

1.3.4.2 El fenómeno de las marcas

La marca se entiende como una herramienta predominantemente comunicativa. La marca no es sólo un resultado de marketing, sino que se produce y explica dentro del marco de una evolución social y cultural global. La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación (Semprini, 1995). La marca le da a cada producto un peso simbólico para que el consumidor identifique, apropie y diferencie el producto. Para esto se analizan, seleccionan, gestionan y diseñan los elementos que conforman el significado que se quiere asociar y reforzar en el producto, así como se eliminan aquellos sentidos y matices indeseados. De este modo, los productos pasan de cumplir un servicio específico para el que fueron creados, a representar un estilo de vida y a satisfacer ciertos deseos en la mente del consumidor.

Con el uso de la marca está presente un mensaje que interpreta el público, sea consumidor o no de la marca. Este aporte significativo puede ser de muy diversa índole; puede limitarse a distinguir un producto de otros productos competidores, pero también puede conferir al producto un manto cultural, social e incluso simbólico o mítico. Marlboro ha construido en torno a sus cigarrillos una clara simbología de virilidad y competencia. Levi's describe un mundo de autonomía y libertad dramatizando el paso de la adolescencia a la edad adulta. En resumen, la marca construye en torno al producto un mar de significados, semantiza el producto. Lejos de limitarse a la mera función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece haciéndolo a la vez, único y multidimensional (Semprini, 1995).

Para consolidar la identidad de marca se tiene que trabajar en tres conceptos: credibilidad, legitimidad y afectividad. Una marca es creíble cuando es coherente con lo que propone el producto; la legitimidad se la da la continuidad en el tiempo; y la afectividad que se le fije estimula el consumo y la preferencia en el público. Una marca muy creíble es menos vulnerable a los ataques de las competidoras. Una marca legítima puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo. Una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad entre sus consumidores. Una marca que reúne estas tres propiedades estaría en inmejorables condiciones para llegar a ser líder en su mercado, si no lo es ya (Semprini, 1995).

Si se considera que la función de la marca es crear y difundir significación en torno a un objeto o servicio, la marca viene siendo una instancia semiótica que construye mundos posibles. Definimos la naturaleza de la marca como aparato semiótico capaz de producir y conferir significado. Las marcas como objetos puramente simbólicos pueden acercarse al deseo, sin llegar a colmarlo totalmente. Podemos ir más allá y decir que en el discurso de marca el referente del discurso está ausente, la promesa de la marca habla de un objeto ausente, que no está; en su propia estructura simbólica la marca, marca una ausencia (Wilensky, 1999).

Semprini (1995) aporta una visión dialéctica al principio de identidad de marca. La identidad de una marca en tanto objeto semiótico y por lo tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores). El emisor a la hora de emitir y concebir su mensaje está condicionado por el contexto y por el destinatario al que se lo dirige, y el mensaje una vez emitido adquiere autonomía significativa, y el receptor del mensaje tiene una enorme independencia en la elaboración e interpretación de los mismos.

Ortelli (2009) señala que desde un enfoque semiótico, el significado de una marca se va construyendo a partir de una red de valores básicos, estos valores son escenificados por relatos y discursos que los llevan desde el nivel más profundo hasta el más superficial y evidente. El nivel axiológico está compuesto por un número limitado de valores que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido. Es el verdadero núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico. El nivel narrativo en el que los valores básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Se da a los valores de la marca una forma descriptiva, explícita. El nivel discursivo o de superficie en el que los conceptos se convierten en personajes específicos, las estructuras narrativas se enriquecen con las imágenes, objetos, actores, etc. Estos elementos concretos permiten la identificación del consumidor y su vinculación afectiva con la marca, y la diferenciación de la marca con sus competidores. Este nivel es el más sensible a los cambios de los hábitos de consumo o la moda.

1.3.4.3 La imagen de la juventud adolescente en la publicidad

La población juvenil tiene un protagonismo progresivo en la actividad publicitaria, que va más allá de su simple presencia en los diferentes anuncios. A la pregunta de cómo son vistos los jóvenes por la publicidad, el estudio adelantado en el 2004 por el Instituto de la Juventud (INJUVE), organismo público adscrito al Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad de España, sintetiza que los jóvenes son tratados en la publicidad desde diversos referentes, a saber:

a) Lo joven, como referente, icono o ideal, tiene una presencia recurrente en nuestra sociedad. Por ello los códigos y referencias juveniles impregnan la publicidad, incluida aquella dirigida a los adultos, de manera que lo joven se ha convertido en un valor universal. Existe una sobrerrepresentación social de lo joven que la publicidad refleja y refuerza.

b) La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen actualmente de ser joven.

c) La publicidad ofrece una imagen amable de los jóvenes y de lo que supone ser joven, excluyente de otras realidades que rodean a numerosos jóvenes. Esta imagen publicitaria de los jóvenes, a pesar de no ser real, de estar desajustada, acaba conformando el imaginario social de lo que significa ser joven.

d) En el orden de la representación de valores, con frecuencia se proyecta una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, transgresores y hedonistas, evitando los de tipo altruista-normativos.

e) La imagen publicitaria de lo joven, que debe ser funcional con los objetivos generales de la publicidad, tiene la virtualidad de ofrecer un modelo de identificación concreto. El mensaje es sencillo: para poder contar con aceptación entre los iguales, para tener éxito, hay que adquirir o utilizar ciertos productos y servicios.

f) La publicidad dirigida a los jóvenes procura fragmentar al máximo este grupo social, conociendo que las posibilidades de compra y las necesidades que se trata de satisfacer son muy diferentes.

g) En la publicidad dirigida a los jóvenes son prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social. Salvo por las diferencias que establece la edad, parecería como si la publicidad dirigida a los jóvenes persiguiera destacar la idea de que los productos juveniles son para todos los jóvenes, sin distinción.

h) Esta estrategia de aproximación publicitaria a los jóvenes, de alguna manera indiscriminada, actúa como fuente de frustración para muchos de ellos, que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y que ven amenazada por este motivo su capacidad de integración con sus iguales, o la de ser aceptados por éstos.

En cuanto a la manera de hacer publicidad dirigida a los jóvenes y las estrategias de comunicación, los soportes utilizados y el tipo de productos y servicios publicitados en que se sustenta la publicidad dirigida a este grupo se encontró una aproximación conceptual que definiría de manera aproximada el tratamiento de los creativos publicitarios. Entre estas características se destaca que la publicidad dirigida a jóvenes es menos explícita; evita el exceso de información; busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto/marca con el joven; evita adoptar actitudes paternalistas; las estrategias comunicativas son más sutiles, más inteligentes; se evitan los mensajes moralizantes; refleja más un modelo actitudinal; los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan relevantes; pesa más la identificación grupal y el tipo de valores que se comparten; se juega con romper el modelo tradicional que diferencia roles sociales, de sexo y género; la publicidad para jóvenes juega más con los elementos emocionales (afectos, sentimientos, etc.).

Respecto a los soportes y los aspectos estéticos y plásticos de la publicidad dirigida a jóvenes se halló que se tiene que hacer una publicidad de calidad, inteligente y creativa. Esto, en el caso de los jóvenes, se logra a través del humor, el uso de los

avances tecnológicos, la utilización de imágenes y sonidos espectaculares; además, se debe establecer estilos de comunicación para lo cual se usan mensajes directos y sencillos, se cuentan historias por secuencias, que incorpora la intriga y se fuerza la interactividad, la participación y complicidad del receptor incluso para la interpretación de la historia que cuenta el anuncio. Como se señalaba con antelación es importante lograr la identificación con la marca; conseguir la identificación con el grupo; trabajar la rebeldía, el deseo que tienen los jóvenes de ser distintos a los adultos, de confrontar ciertas normas sociales y por último, renovar periódicamente el contenido de los anuncios, para evitar el cansancio.

1.3.4.4 La opinión del la juventud adolescente sobre la publicidad

Siguiendo las principales líneas discursivas de los jóvenes, se pueden resaltar las siguientes cuestiones:

a) La publicidad se enmarca en una cultura audiovisual y consumista que resulta muy cercana a los jóvenes y en la que se sienten, de hecho, plenamente integrados. Por ello, Los jóvenes aseguran tener un alto conocimiento de la técnica publicitaria, así como una gran familiaridad con las estrategias comerciales que ésta utiliza.

b) Respecto a la publicidad, los jóvenes tienden a decir lo que teóricamente se espera que digan, se manifiestan críticos hacia lo que la publicidad representa, sin embargo, cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que la publicidad les propone.

c) El análisis que realizan los jóvenes sobre la publicidad resulta formalmente muy crítico con los valores consumistas que la sustentan. La justificación se hace argumentando la propia decisión de jugar un juego: yo tengo la última palabra, yo tomo la decisión.

d) Se acepta que la publicidad posibilita que el producto exista en el mercado, al tiempo que crea y difunde una marca que se comporta como referente identitario. Las marcas comerciales serían los referentes de modelos sociales, y determinan lo que se asocia con calidad. El planteamiento se aplica a la conducta consumista propia, no tanto a la de los otros: si compro marcas es porque busco calidad, no porque me engañen, otros sí se dejan engañar.

e) De la publicidad atrae el equilibrio entre lo real, que refleje cómo soy y cuáles son mis necesidades, y lo deseado, que muestre lo que aspiro a tener o a ser. Ello provoca que se rechacen las etiquetas referidas al presente, al tiempo que se acepta que los anuncios muestren modelos aspiracionales.

f) Finalmente, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publicitarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud. Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal,

que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. En este punto vale la pena llamar la atención sobre la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretenda transmitir, al menos en la medida en que se planteen de forma metafórica y no explícita (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004).

Bringué, Navas y Sánchez (2005) refiere que en la opinión de los jóvenes se distinguen algunos rasgos sobre publicidad audiovisual. Respecto a las funciones de la publicidad, este público atribuye a los mensajes comerciales una finalidad informativa, junto a otros objetivos como ser una forma de venta o un estimulador del consumo. En el sentido de los efectos de la publicidad, suelen destacar dos efectos primordiales: el engaño o la exageración sobre los productos anunciados, y el aburrimiento o saturación que produce el volumen actual de anuncios en diversos medios y soportes. En cuanto a la valoración del mensaje, estos manifiestan preferencias marcadas de agrado y desagrado hacia algunos elementos muy frecuentes en los mensajes comerciales. La presencia de una buena música, una realización cuidada, una presentación original, el uso de la diversión y el humor, o que el producto sea interesante son rasgos que atraen el interés. Por el contrario, cuando los anuncios son aburridos o faltos de ritmo, de velocidad y con montaje fragmentario, poco originales, irreales o confusos son ampliamente rechazados. Y en relación a la conducta frente a los anuncios cabe valorar el comportamiento de los jóvenes frente a la irrupción de la publicidad en los contenidos televisivos. Aunque muchos de ellos manifiestan una actitud positiva frente al mensaje comercial, son pocos los que afirman “ver publicidad” Lo más habitual en ellos es rechazar el mensaje mediante el zapping o aprovechar para realizar otras actividades.

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA GENERAL

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA GENERAL

En la presente investigación la metodología será entendida no solamente como el conjunto de técnicas empleadas para recopilar la información factual, sino, y en particular, como el modelo explicativo diseñado para interpretar los datos (Pasquino, 1988). Por esta razón, en el desarrollo del capítulo se incluye tanto la presentación del contexto de la investigación como la del diseño metodológico.

2.1 Contexto de la investigación

El propósito de esta sección es, en principio, enmarcar de manera sucinta el lugar que ocupa la enseñanza del análisis de la publicidad en el programa de lengua castellana en Colombia. Para ello se abordarán las orientaciones establecidas en los lineamientos curriculares de lengua castellana y los estándares básicos de calidad en lenguaje. Por otra parte, se referenciarán algunas propuestas educativas en Iberoamérica que emplean la publicidad en el aula. Por último, se hablará de las potencialidades didácticas y pedagógicas de la publicidad en el aula.

2.1.1 La educación en lengua castellana en Colombia

La educación en lengua castellana en Colombia se aborda en su aspecto teórico-normativo desde las orientaciones establecidas por los lineamientos curriculares que el Ministerio de Educación Nacional (MEN) promulgó en 1998 sobre la materia. En ellos, el lenguaje no se concibe como simple comunicación sino que se lo hace gravitar hacia la construcción de la significación por medio de la confluencia de múltiples códigos y formas de simbolizar. De esta manera, la significación se convierte en la dimensión por la que los seres humanos llenan de significado y de sentido a los signos, porque tiene relación tanto con la forma como se establecen las interacciones entre humanos como con los procesos que lo vinculan con la cultura y sus saberes (Ministerio de Educación Nacional, 1998).

Los lineamientos curriculares de lengua castellana ponderan la actualidad de las ideas centrales del enfoque semántico comunicativo. Sin embargo, priorizan su atención en el proceso de significación, porque éste enriquece el trabajo pedagógico y porque, además, resulta un elemento de primer orden para la consolidación de los procesos de constitución de los sujetos, debido a que es a través del lenguaje que el sujeto configura su universo simbólico y cultural.

En los lineamientos curriculares, las competencias se definen en términos de “las capacidades con las que cuenta un sujeto para”. Estas competencias constituyen unos referentes que permiten visualizar y anticipar énfasis en las propuestas curriculares bien sea alrededor de proyectos pedagógicos o de trabajos a nivel de talleres dentro del área de lenguaje. De acuerdo con el MEN (1998), las competencias que están asociadas al campo del lenguaje en el enfoque orientado

hacia la significación son: la gramatical o sintáctica, referida a las reglas sintácticas, morfológicas, fonológicas y fonéticas que rigen la producción de los enunciados lingüísticos; la textual, referida a los mecanismos que garantizan coherencia y cohesión a los enunciados (en el nivel micro) y a los textos (en el nivel macro); la semántica, referida a la capacidad de reconocer y usar los significados y el léxico de manera pertinente según las exigencias del contexto de comunicación; la pragmática o socio-cultural, referida al reconocimiento y al uso de reglas contextuales de la comunicación; la enciclopédica, referida a la capacidad de poner en juego, en los actos de significación y comunicación, los saberes con los que cuentan los sujetos y que son construidos en el ámbito de la cultura escolar o socio-cultural en general, y en el micro-entorno local y familiar; la literaria, entendida como la capacidad de poner en juego, en los procesos de lectura y escritura, un saber literario surgido de la experiencia de lectura y análisis de las obras mismas, y del conocimiento directo de un número significativo de éstas; y la poética, entendida como la capacidad de un sujeto para inventar mundos posibles a través de los lenguajes, e innovar en el uso de los mismos, ésta tiene que ver con la búsqueda de un estilo personal.

Por otra parte, el MEN (1998) plantea que las propuestas curriculares deben girar alrededor de cuatro ejes temáticos que, en esencia, están referidos a procesos. El primero de ellos se asocia con el trabajo pedagógico encaminado a construir las diversas formas que estructuran la significación y por las que se da la comunicación. En este contexto, la significación, que es construida por los sujetos en procesos de interacción social, es entendida como el conjunto de elementos que componen el lenguaje verbal (oralidad, escritura...), los lenguajes de la imagen (cine, publicidad, caricatura...), y las señales.

El segundo eje temático, se enfoca en lograr claridad sobre los elementos que conforman un texto, al igual que sobre los procesos de comprender, interpretar y producir textos, y en las competencias asociadas a los mismos. El texto se entiende como un tejido de significados que obedece a reglas estructurales semánticas, sintácticas y pragmáticas. Para la comprensión, el análisis y la producción de diversos tipos de textos se propone pensar en tres tipos de procesos: los referidos al nivel intratextual, que tienen que ver con estructuras semánticas y sintácticas; los asociados al nivel intertextual, que tienen que ver con la posibilidad de reconocer las relaciones existentes entre el texto y otros textos; y los referentes al nivel extratextual, que tienen que ver con la reconstrucción del contexto o situación de comunicación en que se producen o aparecen los textos (MEN, 1998).

El tercer eje temático, está encaminado al estudio de la literatura, entendida ésta como experiencia de lectura y de desarrollo de la argumentación crítica. La propuesta de trabajo sobre el estudio de la literatura se adelanta desde los paradigmas de la estética, de la semiótica, y de la historiografía y la sociología (MEN, 1998).

El cuarto eje temático, está referido a trabajar sobre los derechos y deberes de la comunicación, sobre los límites y alcances de la misma. Prioridades de este trabajo son el desarrollo de la oralidad y la consolidación de una cultura de la

argumentación. A nivel del aula, este eje se refiere al trabajo sobre el reconocimiento de los múltiples códigos sociales, culturales y lingüísticos que circulan, lo mismo que sobre la claridad y el respeto de roles y turnos conversacionales. Son puntos centrales del trabajo escolar en este eje: la afirmación de los sujetos desde el uso del lenguaje en el diálogo cotidiano como puente para la construcción de los vínculos sociales; el reconocimiento del lugar cultural del discurso del niño, frente a los códigos elaborados que plantea la escuela, o frente a las propuestas comunicativas de los medios de información; y el respeto por lo diverso a nivel de valoraciones, lógicas, formas de comprender e interpretar el mundo (MEN, 1998).

De igual manera, el Ministerio de Educación Nacional promulgó en el 2003 los estándares básicos de calidad en lenguaje, herramienta que establece los referentes básicos para el trabajo en el aula, con una repercusión clara en la formación de personas autónomas, capaces de pensar, construir, interpretar y transformar su entorno, a partir del uso del lenguaje. Los estándares buscan desarrollar procesos y subprocesos que fortalezcan las competencias del lenguaje, acordes con los diferentes momentos y rasgos del desarrollo del niño y del adolescente, es decir, pretenden un desarrollo paulatino y real de las competencias: gramatical, textual, semántica, literaria. El énfasis se coloca, sin embargo, en la producción textual, la interpretación textual y el aprendizaje lúdico y crítico de la literatura y de otros sistemas simbólicos (Ministerio de Educación Nacional, 2003).

Los estándares han sido definidos por ciclos de grados y se han organizado a partir de cinco aspectos o ejes: la producción de textos, la comprensión de textos, la literatura como abordaje de la perspectiva estética del lenguaje, la de otros sistemas simbólicos y la de la ética de la comunicación. Cada estándar tiene un enunciado identificador, en el que se expone un saber específico y una finalidad de ese saber, además, tiene una serie de subprocesos básicos que hacen evidente el estándar. Veamos dos ejemplos que permiten ilustrar lo antes dicho. En quinto grado las actividades cognitivas prioritarias están centradas en la comprensión, la organización de ideas, la selección y clasificación, la comparación e inferencia. Aunque se mantiene el uso del lenguaje verbal, se incursiona en procesos que conducen al conocimiento y manejo de algunas categorías gramaticales en producción y comprensión de textos; se afianza la utilización de vocabulario en diferentes contextos; se analizan los medios de comunicación y las formas de uso de su información; se hace énfasis en el acercamiento a las diferentes formas de producción literaria y de sus rasgos característicos; se analizan sistemas simbólicos diferentes a la lengua y la literatura para entender su funcionamiento comunicativo. En noveno grado, por su parte, las actividades cognitivas son de tipo analítico. Además, se reconoce la importancia del lenguaje como capacidad humana; se profundiza en el estudio de la lengua en sus niveles básicos; se trabaja en la comprensión de textos de mayor complejidad; se procura un mayor reconocimiento del valor cultural y estético de las obras literarias, a partir de su lectura crítica y analítica; se accede a opciones interpretativas del lenguaje no verbal, que enriquezcan la capacidad crítica de los estudiantes (MEN, 2003).

Centremos ahora la atención en los planteamientos que hacen los lineamientos curriculares con respecto a la educación en medios de comunicación. En la propuesta de los estándares curriculares del área de lengua castellana subyace la dimensión planteada en los lineamientos curriculares, en la que el lenguaje se orienta hacia la construcción de la significación a través de los múltiples códigos y formas de simbolizar. Esta significación se da en complejos procesos históricos, sociales y culturales en los que se constituyen los sujetos en y desde el lenguaje. Es decir, la comunicación se constituye en un espacio de reconstrucción y transformación de lo social que fortalece el aprendizaje del estudiante en el aula al reconocer la diversidad de las culturas, las lenguas y los lenguajes.

En los lineamientos curriculares de lengua castellana se hace explícito que la educación en lenguaje tiene que propender porque el estudiante aprenda a escuchar, leer y analizar cualquier tipo de texto y, además, que tenga la capacidad de expresarse con autonomía, de forma oral y por escrito. Con miras a lograr este objetivo, el Ministerio de Educación Nacional proclama que de acuerdo con la Ley 115 de 1994 y con base en los lineamientos curriculares de la lengua castellana se pretende fortalecer la construcción de la comunicación significativa verbal y no verbal, es decir, escuchar, hablar, leer, escribir, etc. ...se trata de un trabajo interactivo en función de las expectativas, circunstancias y necesidades de los estudiantes ...haciendo énfasis en lo cultural, lo reflexivo y lo crítico. Todo esto según el ente regulador redundará en el desarrollo de los estudiantes como personas y como miembros de una sociedad (MEN, 1998).

En consonancia con sus planteamientos, el Ministerio de Educación Nacional incluyó dentro de los parámetros oficiales del área de lengua castellana, el análisis de los contenidos asociados a los discursos de los medios de comunicación. Esto se evidencia en los estándares curriculares; allí se formularon tres factores que tiene relación directa con la cultura de los medios de comunicación. Un grupo de estándares curriculares correspondientes al eje denominado “otros sistemas simbólicos” pretenden que el estudiante construya variadas formas de significación y comunicación, mediante el uso de diversos tipos de lenguajes de expresión, verbal, corporal, de la imagen, para que se genere la apropiación, el nivel y el control de las reglas de uso necesarias y la explicación del funcionamiento de los sistemas de significación. Por su parte, el eje referido a “procesos de interpretación y producción de textos” propone que el estudiante se familiarice, analice y produzca la diversidad de textos que significan el mundo y que los pueda conectar con la realidad que vive. A su vez, el eje que aborda los “principios de la interacción y los procesos culturales implicados en la ética de la comunicación” propende por la formación de jóvenes autónomos, capaces de pensar, construir, interpretar y transformar su entorno, a partir del uso del lenguaje (MEN, 1998).

2.1.2 La comunicación no verbal en los planes curriculares

La enseñanza del mensaje publicitario no aparece de manera explícita en los lineamientos curriculares de lengua castellana. Sin embargo, conocedor de la influencia que los medios de comunicación tienen en la formación de los jóvenes, el

Ministerio de Educación Nacional decidió incluir, con carácter de obligatoriedad, dentro de los parámetros oficiales del área de lengua castellana, el análisis de los contenidos referidos a los distintos discursos de los medios de comunicación, de los medios masivos y de la publicidad. Por tanto, de los cinco factores que fueron definidos para el diseño de los “ciclos de grados” en los estándares básicos de calidad en lenguaje, tres tiene relación directa con la cultura de los medios de comunicación, a saber: producción de textos e interpretación textual, otros sistemas simbólicos, y ética de la comunicación (MEN, 2003).

Por otra parte, al establecer los ejes alrededor de los cuales se podían pensar las propuestas curriculares en los lineamientos de lengua castellana, se diseñó uno que abordará las diferentes formas de construir la significación. Para el MEN los sistemas de significación están referidos al conjunto de signos, símbolos, reglas sintácticas, pragmáticas, contextos de uso, etc. En síntesis, están constituidos por el lenguaje verbal (oralidad, escritura...), los lenguajes de la imagen (cine, publicidad, caricatura...) y las señales. De igual manera, para el ente regulador, es prioridad de la escuela que los educandos logren la adquisición de varios sistemas de significación, en la medida en que éstos son contruidos por los sujetos en sus procesos de interacción social (MEN, 1998).

Respecto a los sistemas de significación, los lineamientos curriculares plantean que es posible pensar en cuatro niveles de trabajo pedagógico sobre ellos: la lectura, la escritura, la oralidad y la imagen. Señalan, además, que la escuela debe ocuparse de construir otros sistemas de significación como el cine, el cómic, la pintura y la música, porque el eje diseñado para abordarlos permite determinar en qué momentos se pone el énfasis en la construcción/apropiación de tales sistemas, y en qué momentos se pone el énfasis, en otros aspectos como, por ejemplo, en el control sobre el uso de dichos sistemas (MEN, 1998).

Asimismo, los lineamientos curriculares de lengua castellana resaltan que la evolución de los medios de comunicación social ha creado un ámbito socio-cultural novedoso que plantea nuevos e interesantes retos a la acción educativa. La incidencia de los medios de comunicación en la escuela tiene repercusiones en aspectos como el manejo de los lenguajes, la asunción de los valores, los modelos de comportamiento, etc. De igual manera, el uso de los medios en la escuela tiene motivaciones sociales y pedagógicas. Por todo esto, los lineamientos curriculares subrayan que a la escuela le corresponde asumir un papel importante en lo que respecta a la preparación de los alumnos para la utilización crítica y reflexiva de los medios, en la medida en que los medios, en la sociedad contemporánea, son los portadores más claros de elementos configuradores (MEN, 1998).

Por último, los lineamientos curriculares llaman la atención respecto a que la inclusión de los medios de comunicación en el aula tiene repercusiones en el terreno pedagógico, porque le permite al alumno captar el hecho global de la comunicación, y porque, además, cumplen con una función informativa que pueden tener grandes efectos formativos. Por esto, enfatizan los lineamientos, tanto alumnos como maestros

necesitan conocer los códigos en que se vierten y articulan los mensajes emitidos y tener conciencia de las posibles formas de trabajo pedagógico sobre los mismos (MEN, 1998).

2.1.3 La imagen (Lenguaje no verbal) en el currículo de lengua castellana

En Colombia, los lineamientos curriculares de lengua castellana y los estándares básicos de calidad en lenguaje tienen en cuenta a los lenguajes no verbales como objeto de la enseñanza. Los lineamientos curriculares, por ejemplo, los incluyen como uno de los sistemas de significación que estructuran el currículo. Además, enfatizan que el eje diseñado para tales sistemas posibilita, por una parte, establecer los momentos para afrontar los procesos de apropiación contemplados en el área de lengua castellana y, por la otra, instaurar el control sobre el uso de dichos sistemas (MEN, 1998).

El objetivo propuesto en los estándares básicos de lengua castellana en Colombia para la enseñanza de los lenguajes no verbales se dirige a buscar que los educandos adquieran de manera gradual las competencias necesarias para caracterizar, relacionar, comprender y apropiar de manera crítica los códigos, los contenidos, los contextos de producción y la intencionalidad de tales lenguajes. Por otra parte, los contenidos propuestos para la enseñanza de los lenguajes no verbales en el área de lengua castellana se circunscriben a buscar que el estudiante: conozca las estrategias empleadas para comunicar, el sentido que guardan, el tipo de manifestaciones en que se expresan, y el análisis de las implicaciones sociales, culturales e ideológicas de dichos lenguajes (MEN, 2003).

La inclusión de los lenguajes no verbales en el área de lengua castellana en Colombia, como se expresó, es un hecho incuestionable. Quedaría entonces por abordar los interrogantes que surgen cuando se piensa en su implementación, en especial, el de cómo emprender su enseñanza y, de igual manera, el de hacia dónde dirigir las propuestas didácticas que se hagan al respecto. Por ahora, vale la pena preguntarse por las particulares de los lenguajes no verbales. Barragán (2005) describe tres características fundamentales de este tipo de lenguajes: la primera, se relaciona con el hecho de que éstos apelan a la imagen visual, cuya interpretación implica pautas diferentes a las empleadas por las del lenguaje verbal; la segunda, corresponde a la ampliación de sus ámbitos de influencia -densificación-, circunstancia que coloca a los lenguajes no verbales en el mismo nivel de los que emplean los lenguajes hablado y escrito; la tercera, se refiere a una cualidad que han alcanzado estos lenguajes, que está relacionada con el alto grado de sofisticación de las técnicas de producción, se trata en efecto de la evidencia de que en la actualidad tales lenguajes ya no son una simple copia de la realidad.

Ahora bien, cuál es la cualidad que permitiría la inclusión de los lenguajes no verbales en el área de lengua castellana. El mismo Barragán (2005) llama la atención con respecto a que no obstante las especificidades de lo no verbal, es necesario tener presente que por su condición misma de lenguaje comparte algo con lo verbal.

Se trata, esta vez, de la condición de ser soportes de productos textuales, por ser ambos sistemas simbólicos de producción de sentido. Esta característica de índole semiótica y pragmática, inserta el análisis de los lenguajes no verbales en el ámbito técnico, ético y político de la comunicación; pasar por alto esta perspectiva crítica significaría perder la razón de ser de cualquier propuesta didáctica. Sin embargo, también existe un aspecto que diferencia los lenguajes no verbales de los verbales: su procesamiento e interpretación. Es posible, que en este aspecto esté la clave para una didáctica de lo no verbal, en la medida en que dichos lenguajes apuntan a esquemas mentales, operaciones cognitivas, estructuras perceptivas y sensibilidades bien particulares.

En consonancia con lo expuesto, una perspectiva amplia del área de lengua castellana no debería contentarse con enseñar a analizar imágenes por fuera de los dispositivos socioculturales que las dotan de sentido pleno en la sociedad de hoy. En este sentido la definición del texto como un todo discursivo coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, incluye a todo sistema que sirva para la comunicación en sociedad (Barragán, 2005).

2.1.4 La publicidad como didáctica pedagógica

Los lenguajes no verbales y en particular la publicidad, no solamente pueden ser abordados por ellos mismos como un simple recurso didáctico sino que también se constituyen en un objeto de reflexión crítica. Como plantea Barragán (2005), en el caso de la enseñanza de la publicidad no es suficiente con una alfabetización que se circunscriba a lo descriptivo y a lo analítico, porque sería conformarse con un aspecto en verdad significativo pero incompleto para dotar a los estudiantes y a la sociedad en general, de lectores críticos. De igual manera, señala este autor, que una didáctica de los lenguajes no verbales o didáctica de la comunicación, como preferiría llamarla, connota fuertes implicaciones para el educador, porque exige de él: el dominio de las características de tales lenguajes como sistemas semióticos; la identificación de las operaciones cognitivas y de las estrategias perceptivas que hacen de estos lenguajes un producto seductor y, por último, la contextualización de las condiciones socio-históricas que permiten la producción industrial de textos a partir de dichos lenguaje. En este punto, enfatiza Barragán, que se estaría frente a la circunstancia de que la didáctica también debe enfrentar la cuestión de la producción y reproducción ideológica que subyace a tales lenguajes, porque este factor es indispensable para la efectiva interpretación y abordaje crítico de esos textos.

Para Barragán (2005), una apuesta didáctica con la publicidad debería contemplar como mínimo tres ámbitos para el logro de mejores resultados con los estudiantes. En primer lugar, se hace indispensable el conocimiento de los lenguajes y el desarrollo de destrezas técnicas que potencialicen la capacidad interpretativa de los educandos; esto incluiría la posibilidad de la creación de textos, al mismo tiempo que se aprenden las técnicas de producción de textos no verbales. En segundo lugar, es necesario el desarrollo de las capacidades meta-cognitivas, que permitan hacer explícitos los procesos perceptivos implicados en la interpretación de los textos

producidos con tales lenguajes; ello permitiría crear conciencia sobre las causas de la seducción que tienen los lenguajes empleados en formatos tan populares como la televisión. Por último, se precisa de una estrategia formativa que permita el autocontrol, en lo cual no sólo estaría implicada el área de lengua castellana sino todas las áreas de formación.

2.1.5 Propuestas de acercamiento al uso de la publicidad en el aula

En esta sección interesa referir los aportes que se han hecho en algunos países de Hispanoamérica sobre el uso de la publicidad en el aula. En principio, vale la pena referir el trabajo editado, en 1987, por el Instituto Nacional del Consumo; volumen que recoge algunas de las iniciativas que hasta esa fecha se habían realizado en torno a la enseñanza de la publicidad en el aula. El trabajo es en gran medida práctico, y recopila propuestas, en forma de talleres, para trabajar con la publicidad en la educación primaria (Álvarez, M. N. & Álvarez, L. M., 1987).

En 1994 se publicaron cuatro trabajos que abordan el tema de la publicidad en el aula. El primero, intitulado “La publicidad y su integración en las aulas”, aboga por una nueva actitud frente a los anuncios publicitarios; esta investigación incluye propuestas didáctico-pedagógicas para promover el estudio de la publicidad en el aula. De igual manera, presenta un esquema para el análisis de la publicidad y una propuesta para elaborar campañas publicitarias en talleres con alumnos (Sánchez, 1994). El segundo trabajo, adelantado por Pilar Guerrero y María Adela Moyano, aborda el diseño curricular de una unidad didáctica sobre publicidad; esta propuesta incluye actividades tanto para el aula como para fuera de ella, además de una metodología de análisis para que el educando se inicie en el conocimiento de los mecanismos pragmáticos, retóricos y semánticos implícitos en cualquier anuncio publicitario (Guerrero, Pilar & Moyano, M^a Adela, 1994). El tercer trabajo, publicado por el profesor Enrique Martínez Sánchez, realiza, en principio, un análisis denotativo de los mensajes y, continúa con un análisis connotativo. El análisis propuesto aborda múltiples actividades, entre las que vale la pena resaltar: el análisis de anuncios sueltos y de campañas completas; el análisis de distintas campañas comparando anuncios similares; el análisis de la creatividad; el análisis de lo subliminal; el análisis del silencio, el análisis de la explotación del sexo, etc. La propuesta va dirigida a que los estudiantes creen sus propios anuncios, los planifiquen, creen los guiones, los eslóganes, etc. (Martínez Sánchez, 1994). El cuarto trabajo, denominado “Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación”, es una herramienta útil para acercarse a los procedimientos y a los valores que hace circular la comunicación publicitaria. Se parte de la convicción de que sólo con un conocimiento profundo de los códigos expresivos que contiene el mensaje publicitario se puede intentar contrarrestar las manipulaciones a las que somete a las personas (Cerezo, 1994).

De 1995 son tres los trabajos, en los que sus autores abordan el análisis de anuncios publicitarios desde una perspectiva lingüística. Armando González Gil elabora una clasificación de los anuncios, útil para el estudio concreto de la meta-publicidad y

asequible a los adolescentes porque les abre la mente a comprender la intencionalidad de cada mensaje comercial analizado (González, 1995). Por su parte, José Antonio Gabelas Barroso sugiere seis campos de análisis para que el niño entienda los mecanismos persuasivos de la publicidad y desarrolle un sano espíritu crítico frente a los mensajes comerciales (Gabelas Barroso, 1995). En la misma línea se encuentra el trabajo de María del Carmen Gascón Baquero, quien propone una serie de actividades a realizar en el aula con el propósito de que los educandos sean críticos con la publicidad, aprendiendo a descodificar los mensajes publicitarios (Gascón Baquero, 1995).

En 1996, aparece en el mercado el libro “La imagen publicitaria en el aula”, en el que los autores presentan una propuesta de trabajo para aplicar en la educación secundaria, en el área de lengua castellana y literatura, utilizando la comunicación publicitaria, en particular, los aspectos referentes a la formación de estereotipos por género. Para el desarrollo de su propuesta, García J. & Pernas, E. (1996) se apoyan en los adelantos teóricos de José Ramírez para el análisis de los procedimientos verbales, y en los de E. Goffman para el análisis de los procedimientos no verbales.

Por su parte, Francisco Javier Santacruz y Antonia Camacho proponen, en el 2003, crear un taller de publicidad, diseñado para lograr cuatro objetivos específicos con los educandos: uno, el conocimiento de la publicidad como discurso semiológico, aplicando la teoría de la comunicación de Jakobson a la publicidad para extraer consecuencias de competencia lingüística; dos, el conocimiento del código publicitario, a través de la definición y el reconocimiento de los elementos verbales y no verbales del texto publicitario, siguiendo las propuestas de Roland Barthes; tres, el conocimiento de las funciones de la publicidad en la sociedad actual, para valorar en ella los aspectos económicos, semiológicos e ideológicos, integrados en una macro-influencia persuasiva; y cuatro, desarrollar la capacidad crítica de los niños y de los jóvenes frente a los anuncios publicitarios, proporcionándoles los instrumentos necesarios para hacer frente a la manipulación publicitaria, a la publicidad encubierta, a la publicidad subliminal y a la publicidad engañosa (Santacruz, Francisco Javier & Camacho, Antonia, 2003).

Antonio Ferraz Martínez, aborda, en el 2004, al lenguaje publicitario como la conjunción de signos icónicos y verbales que tienen como propósito lograr la persuasión de los sujetos con fines comerciales. El autor adelanta su propuesta, evidenciando la complejidad del fenómeno publicitario y la de sus implicaciones. Asimismo, se aproxima al lenguaje de la imagen y a sus relaciones con el texto, y a los usos prioritarios de los niveles del lenguaje (Ferraz Martínez, 2004).

Por último, en 2006, la editorial Grao publica el libro “Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencias comunicativas y textos publicitarios”, en el que su autor combina el estudio de la intencionalidad comercial del anuncio publicitario con el análisis crítico de la función del discurso publicitario, todo ello enmarcado en el compromiso de la formación en valores. En el libro se analiza la publicidad impresa, la sonora y la audiovisual; se aportan actividades que permiten estudiar los textos publicitarios, y se profundiza en la adquisición de destrezas lecto-escritoras y en el trabajo con un repertorio de tipologías textuales (Arconada Melero, 2006).

En síntesis, la idea que subyace en la mayoría de las propuestas presentadas apunta a llamar la atención con respecto a la necesidad de enseñar a los niños y a los jóvenes los códigos visuales, sonoros y textuales más frecuentes en los medios de comunicación y de masas, para que puedan convertirse en receptores crítico de los mensajes que reciben. Se propende por el uso de la publicidad como herramienta didáctica, en la medida en que las piezas publicitarias tienen a su favor la brevedad del mensaje, unido a la densidad significativa y a su carácter realista (Méndiz Noguero, 2006).

2.2 Metodología general

El trabajo de investigación se diseña usando un enfoque metodológico para la revisión de las fuentes documentales y otro dirigido al trabajo práctico.

2.2.1 Metodología para la fundamentación teórica y contextual

Para la elaboración del marco teórico se recurre a diversa fuentes documentales, tales como: libros, revistas, tesis, páginas Web y revistas electrónicas, con el propósito de conocer las teorías, definiciones, propuestas y reflexiones expuestas por los autores sobre el uso de la publicidad en el aula, bien fuera como recurso didáctico en sí o como objeto de estudio en los procesos de enseñanza-aprendizaje. De igual manera, se recurre a la revisión bibliográfica de documentos oficiales del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, para conocer los aspectos teóricos y procedimentales que referencian los lineamientos del área de lengua castellana y, en especial, para establecer la inclusión de contenidos referidos a los distintos discursos de los medios de comunicación y la inserción del estudio de otros sistemas simbólicos, como la publicidad, en los programas de estudio.

2.2.2 Metodología para el trabajo práctico

El marco del trabajo práctico de esta investigación se circunscribe en un diseño metodológico que se desplaza entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y en el que se aplican dos estrategias investigativas: La encuesta y las fichas analíticas. Además, se divide en tres etapas claramente diferenciadas que atienden a los momentos de la investigación y que la organizan de modo que pueda ser entendida en su propia dinámica y secuencialidad: diagnóstico del problema; definición y ejecución del plan de acción, y evaluación del plan de acción. En síntesis, el diseño metodológico se enmarca dentro de lo que se conoce como enfoque mixto.

Sampieri y otros (2006) resaltan que el enfoque mixto es aquél en el que se agrupa, analiza y relaciona información de naturaleza cuantitativa y cualitativa en una misma investigación para dar solución al planteamiento de un problema de investigación. Agregan que el enfoque ofrece diversas ventajas, entre las que se destacan: el logro de una perspectiva más precisa del fenómeno que se estudia; la facilidad para clarificar y formular el problema en cuestión; la producción de datos más variados y completos, por la multiplicidad de observaciones disponibles; la versatilidad de la producción teórica,

debido a la disposición de suficientes procedimientos críticos de valoración y, en especial, ofrece la mejor herramienta para investigar las complejas relaciones que se aprecian en el mundo y los fenómenos que se estudian.

2.2.2.1 Enfoque teórico metodológico

La lectura consiste en un trabajo activo en el que el lector construye el significado del texto a partir de su intención de lectura y de todo lo que sabe del mundo, de todos los conocimientos que lleva hacia el texto desde antes de empezar a leer y de los que pone en el texto mientras lee. El lector se acerca a los textos con propósitos definidos: entretenerse, informarse sobre un tema específico, encontrar placer estético, etc. Este propósito estará vinculado con el tipo de lectura que realice. El proceso de comprensión de cualquier lector consiste en acercamientos progresivos al texto, mediante los cuales va elaborando hipótesis que luego rechazará o confirmará definitivamente.

La presente investigación aborda la lectura y el análisis del texto publicitario desde el enfoque semiótico. El texto publicitario utiliza varias estrategias discursivas y diversos códigos para lograr su finalidad de comunicación y persuasión, tales como: recursos lingüísticos, imágenes, movimientos, sonidos, gráficos, velocidades, planos, etc., por ello, es necesario emplear en la enseñanza de su análisis un método que permita abordar el mayor número de niveles de interpretación. De igual manera, es de capital importancia abordar la lectura y la explicación de los enunciados con toda su carga léxica, sintáctica, semántica y pragmática, y emprender el análisis de los recursos expresivos, especialmente, los de la metáfora, la metonimia, la hipérbole, la comparación, la alegoría, etc. que contenga el texto verbal y el texto icónico.

Al respecto, Lomas (1996) resalta que el entramado del discurso publicitario está cargado de imágenes con colores, movimientos, planos, efectos visuales y sonoros, y además, claro está, de ingeniosos eslóganes llenos de intencionalidades concretas, que se inscriben en contextos culturales precisos y que responden a determinadas condiciones de enunciación y recepción. El emisor utiliza los lenguajes con propósitos pragmáticos, éstos adquieren un carácter estético o poético, lejano del referencial. Debido a ello, el lector debe adquirir una posición cada vez menos pasiva, más exigente y totalmente argumentativa, frente a la ambigüedad, las falsas promesas y la omisión de información.

Ahora bien, la lectura, es, en sí misma, un acto comunicativo y evaluativo, en donde dos sujetos (lector - texto) interactúan dialógicamente. Lo icónico verbal reclama operaciones mentales de lectura y de interpretación equivalentes a las del texto verbal. Esta interpretación no debe girar en torno a estereotipos de lectura lineal o vertical, como: el formulismo, lo nominal y lo normativo (Bustamante, 1996), sino que debe buscar líneas que favorezcan procesos de significación. Por tanto, al abordar el análisis de los mensajes publicitarios con esta perspectiva se estaría apuntando a un enfoque comunicativo, donde la semiótica de los textos construidos con lo verbal y lo no verbal se trabaja de manera análoga a como se hace con la semiótica de textos

verbales. El análisis persigue hacer extraño lo familiar, parte de algo que tal vez conozcan muy bien los estudiantes, a los cuales se les pide que analicen minuciosamente el objeto hasta descubrir cómo está formado, y que reflexionen sobre los motivos que explican por qué el objeto en cuestión ha sido hecho de esa manera. Se pretende que con el tiempo, los estudiantes comprendan que los textos visuales y audiovisuales deben leerse como los otros textos. El objetivo que se persigue no es que los estudiantes coincidan absolutamente en sus conclusiones, sino que aprendan a ser sistemáticos y rigurosos en su análisis.

Jurado (1996) señala que de las múltiples posibilidades semánticas y semióticas de un texto, se deben definir unos niveles o movimientos interpretativos, a los cuales accedería el lector del mensaje publicitario si lo hiciera de manera semejante a como lo hace el lector de un texto verbal, es decir, por medio de un proceso secuencial de lectura, que estaría caracterizado por: 1) Lecturas de carácter literal-primario para reconocer el primer nivel de significado del mensaje, mediante la identificación de los códigos lingüísticos, retóricos e icónicos verbales que lo están constituyendo. 2) Lecturas de carácter inferencial para establecer las relaciones que van más allá de lo leído; con ellas el receptor del mensaje empieza a trabajar con lo que el mensaje enuncia, interpreta el lenguaje figurativo para inferir el significado literal de un texto, elabora conjeturas y saca conclusiones. 3) Lecturas de carácter crítico intertextual para analizar el significado del texto, interrogando por la construcción y por la intencionalidad de los spots para poder emitir juicios de validez, apropiación y/o aceptación sobre el texto leído.

Para lograr que el estudiante transite por estos niveles de interpretación es necesario implementar estrategias pedagógicas y didácticas que enfrenten a los educandos a la comprensión de los lenguajes y a las finalidades de los textos publicitarios impresos. Las diversas metodologías de lectura del texto publicitario sirvieron de base para el diseño de los instrumentos empleados para lograr el objetivo general de esta investigación, ya que se es consciente que sólo una adecuada progresión en el análisis de la comunicación publicitaria, que posibilite el tránsito desde la comprensión hasta el uso convergente y divergente del pensamiento, podrá capacitar al estudiante para proyectar una mirada crítica hacia los mensajes, planteamientos y técnicas de la publicidad (Arconada, 1997) y de otro tipo de textos.

Otro aspecto importante para el análisis de los mensajes publicitarios que fue tenido en cuenta en el presente estudio se relaciona con el uso de los estilos comunicativos en la construcción de los anuncios. Lomas (1997) indica que en la publicidad es posible identificar dos estilos comunicativos sobre los que se construyen los anuncios, y que habría que abordar en la enseñanza de su interpretación: La publicidad obvia, referencial o denotativa y la publicidad obtusa, mítica o de la connotación. En la primera clase, se anuncia mediante la referencia a los objetos y a la representación en el anuncio del mundo aludido. En la segunda, el sentido se dispersa en el texto del anuncio en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas. Para trabajar este proceso se empleó, en esta investigación, material de publicidad fija, tales

como: publicidad de revistas de circulación nacional (Semana, Dinero, Dineros, etc.), material fotográfico digital de publicidad fija impresa, de publicidad en espacios público, material de anuncios contra-publicitarios, y material que se consigue en portales de Internet.

Por último, consciente de que en Colombia y en el mundo entero se está dando un movimiento crítico, liderado en su mayoría por jóvenes, que reclama de los medios de comunicación, y de la publicidad en general, una reflexión ante lo que comunican y de cómo lo hacen, en el esquema metodológico del presente trabajo también se tiene en cuenta el fenómeno de la contrapublicidad. El término hace referencia a una comunicación basada en publicidad real pero con objetivo contrario, es decir, opuesto a lo comercial. La contrapublicidad pretende hacer reflexionar sobre las campañas comerciales a las que el público está acostumbrado (Cuadrado, 2007), toma los referentes iconográficos de los diseños publicitarios y construye nuevos mensajes que contestan a los productos que se publicitan. Desde el punto de vista pedagógico, la contrapublicidad es una excelente herramienta para trabajar conceptos de publicidad, comunicación y consumo desde un plano reflexivo y de producción de nuevos discursos con sentido crítico. Proponer una imagen o texto de contrapublicidad, que sirva como punto de partida para el análisis crítico del ambiente actual de los medios, suministra elementos claves en la comprensión del sentido, que luego se pueden traducir en propuestas concretas de los estudiantes a partir de anuncios del contexto. Este nivel puede ser considerado como un momento de creación. Esto implica que la lectura y la escritura deberán estar inseparablemente vinculadas.

2.2.2.2 Población general

El grupo base del estudio está conformado por estudiantes de grado noveno de la jornada tarde del Colegio Marruecos y Molinos, Institución Educativa Distrital; ubicado en la localidad Rafael Uribe Uribe al suroriente del Distrito Capital. La población objetivo de la investigación está conformada por 80 estudiantes pertenecientes a dos grupos del grado noveno, 903 y 905. Los estudiantes participantes tienen en promedio 15 años de edad y guardan una relación equilibrada para el género. El total de la población vive en los barrios aledaños de la institución, que están clasificados en el nivel 2 de la estratificación socioeconómica de la capital. La población objeto asiste a clase de 12:20 a 6:10 de la tarde; manejan los mismos espacios religiosos, lúdico-recreativos, sociales y culturales.

2.2.2.3 Etapas de la investigación del trabajo práctico

La estructuración de la investigación en tres etapas: diagnóstico del problema; definición y ejecución del plan de acción, y evaluación del plan de acción, tiene como propósito organizar el desarrollo de la misma. En cada etapa se establecen requerimientos metodológicos particulares, para considerarla como una investigación en sí misma.

2.2.2.3.1 Primera etapa: diagnóstico del problema

En este primer momento, el punto focal de la investigación está dirigido a la indagación de las condiciones que caracterizan los comportamientos de los estudiantes en cuanto a sus espacios extraescolares y al acceso y consumo de medios de comunicación. De igual manera, se centra, en indagar las acciones que determinan el impacto y la presencia de la publicidad en la memoria de los estudiantes, y en valorar el estado de las destrezas de los estudiantes en el ejercicio de la lectura de textos no verbales, publicitarios en este caso. Para esto se utiliza un enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de una encuesta.

2.2.2.3.1.1 Tamaño de la muestra

Para la muestra se toman 30 estudiantes de cada uno de los grupos seleccionados para este estudio, para un total de 60 estudiantes encuestados. La selección de la muestra se hace de forma aleatoria en cada uno de los grupos. Para la discriminación de la muestra no se toman criterios específicos, simplemente se les explica, de una manera somera, el propósito de la investigación y se les invita a participar.

2.2.2.3.1.2 Ejes temáticos y variables del estudio cuantitativo

La parte cuantitativa se emplea para el primero y para el último momento de la investigación. Al respecto, es importante resaltar que la encuesta, en su acepción más amplia, es a la vez un método y una estrategia, es decir, la técnica de la encuesta va acompañada de una estrategia que incluye: la operacionalización de las variables, el muestreo, la forma de aplicación, el procesamiento y el análisis de los datos recogidos (Cea, 2001).

La encuesta de entrada o inicial aplicada a los estudiantes consta de 22 preguntas (Tabla 1). Está dividida en tres temáticas conceptuales, con preguntas específicas para cada una de ellas. Para las tres temáticas conceptuales se trabaja bajo el análisis de dos factores de variación: género y edad. Por otra parte, los tres ejes temáticos consultados a los estudiantes, a través del instrumento de recogida de datos, también constituyen variables del estudio. El primer eje conceptual aborda el acceso y el consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes; para este aspecto se diseñan 8 preguntas. El segundo eje confronta el impacto y la presencia de la publicidad en la retentiva de los estudiantes; esta sección cuenta con 8 preguntas. Por último, el eje referido a explorar el modo actual de lectura se compone de 6 preguntas. La encuesta se diseña con miras a establecer, de manera aproximada, el contacto que mantienen los estudiantes con los medios de comunicación masiva y las impresiones que deja la publicidad expuesta por estos medios en el imaginario de los mismos.

Tabla 1 Encuesta de entrada o inicial

<p align="center">UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN PROYECTO: <i>Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario</i></p> <p align="center">COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)</p> <p>Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.</p> <p>EDAD: _____ SEXO: F _____ M _____ GRADO _____ ESTRATO _____</p>		
<p>1. En su tiempo libre, ¿cuál es la actividad que prefiere hacer?</p> <p>A) Ver televisión B) Escuchar música C) Leer D) Jugar X box E) Navegar en Internet F) Otra _____ ¿Cuál?</p> <p>2. Las horas aproximadas que ve televisión en un día</p> <p>A) menos de una hora B) entre una y dos horas C) entre dos y cuatro horas D) más de cuatro horas</p> <p>2. ¿Escucha radio?</p> <p>A) Sí B) No C) Algunas veces</p> <p>4. Si escuchas radio, qué emisora escucha con regularidad</p> <p>A) Radioactiva B) Rumba Stereo C) Radio Uno D) Amor Estéreo E) Otra _____ ¿Cuál?</p>	<p>9. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?</p> <p>A) No B) Sí</p> <p>10. ¿Recuerda algún comercial de la radio?</p> <p>A) No B) Sí</p> <p>11. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?</p> <p>A) No B) Sí</p> <p>12. Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?</p> <p>A) No B) Sí C) Algunas veces</p> <p>13. ¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?</p> <p>A) No B) Sí</p>	<p>17. ¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?</p> <p>A) La música B) Los colores C) El movimiento de las imágenes D) El mensaje E) Las imágenes</p> <p>18. ¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?</p> <p>A) Un niño B) Un personaje público (actor, cantante, modelo) C) Una mujer D) Un joven E) Otro. _____ ¿Cuál?</p> <p>19. ¿Qué comerciales recuerda más?</p> <p>A) Productos para el hogar B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares) C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas</p>

<p>5. ¿Lee el periódico?</p> <p>A) Sí</p> <p>B) Algunas veces</p> <p>C) Nunca</p> <p>6. Tiene acceso a</p> <p>A) la revista Semana</p> <p>B) la revista Cambio</p> <p>C) la revista Dinero</p> <p>D) ninguna revista</p> <p>E) otra.</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>7. El tiempo que navega en Internet en un día</p> <p>A) menos de una hora</p> <p>B) entre dos y cuatro</p> <p>C) entre cuatro y seis horas</p> <p>D) más de seis horas</p> <p>8. ¿Qué actividades realiza en Internet?</p> <p>A) Utiliza el Chat, Facebook o Twitter</p> <p>B) Consulta información</p> <p>A) Interactúa en blogs</p> <p>B) Juega en línea</p> <p>C) Otra.</p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>14. ¿Lee los anuncios publicitarios de la calle?</p> <p>A) Sí</p> <p>B) No</p> <p>C) Algunas veces</p> <p>15. ¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?</p> <p>A) Sí</p> <p>B) No</p> <p>16. Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial</p> <p>A) Sí</p> <p>B) No</p> <p>C) Sí, pero ahora no lo recuerda</p>	<p>E) Otro. Cuál</p> <p>_____</p> <p>20. ¿Qué comerciales considera más agradables?</p> <p>A) Los de la televisión</p> <p>B) Los de la radio</p> <p>C) Los de la prensa escrita</p> <p>D) Los del espacio público</p> <p>21. Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca</p> <p>A) Productos para el hogar</p> <p>B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares)</p> <p>C) Productos de limpieza corporal</p> <p>D) Bebidas y comidas</p> <p>E) Otro. Cuál</p> <p>_____</p> <p>22. ¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?</p> <p>A) Muy importante</p> <p>B) Poco importante</p> <p>C) Nada importante</p>
--	--	---

Fuente. Elaborada por el autor.

2.2.2.3.1.3 Análisis y tratamiento estadístico de los datos

Para el análisis de los datos se usa el programa Excel de Microsoft Office como medio para tabular, organizar, representar y calcular los datos. Para el estudio de la información obtenida de la tabulación se requiere de una categorización que distingue conceptos e ideas que se contrastan con la hipótesis de trabajo.

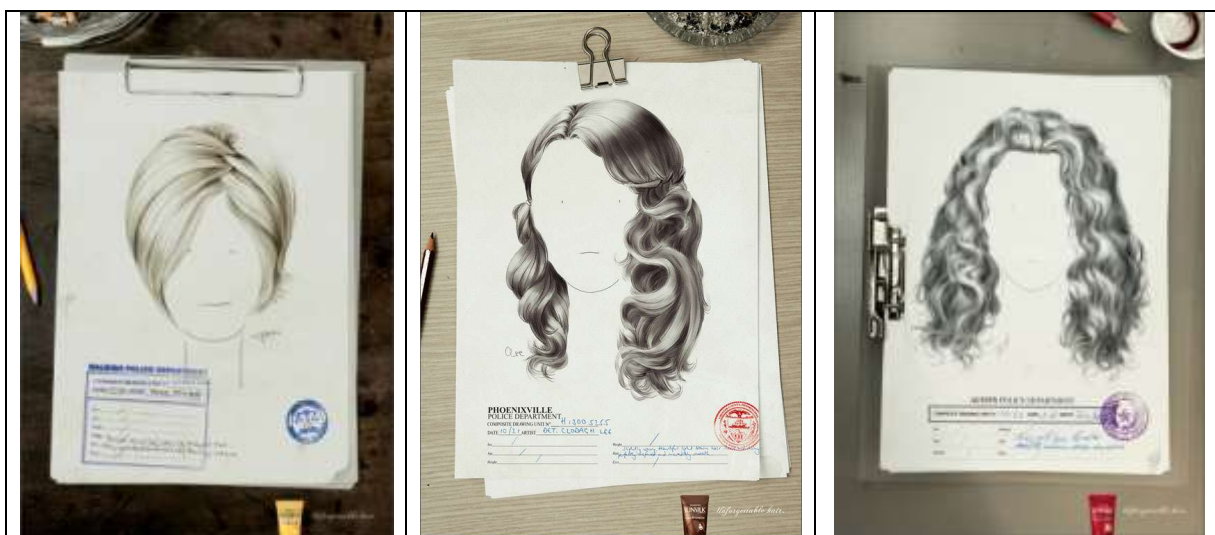
2.2.2.3.2 Segunda etapa: definición y ejecución del plan de acción

La segunda fase de la investigación se concentra en la definición y ejecución del plan de acción. Esta etapa se subdivide en dos momentos secuenciales. En el primero, se diseña, elabora y monta la propuesta didáctica. La propuesta está soportada, principalmente, en el enfoque semántico pero además recoge soportes de carácter retórico y pragmático, es decir, la propuesta intenta ser creada como un método global en el que se encuentren, al menos, los niveles de lectura y de significación de los anuncios publicitarios. En el segundo, se organizan grupos de trabajo permanentes durante todo el proceso de la investigación, constituidos por cuatro estudiantes en promedio, en los que se aplican y desarrollan las fichas analíticas diseñadas en el primer momento.

A partir de la revisión de la literatura consultada se logra determinar los momentos tanto para abordar los procesos de construcción y apropiación de los sistemas de significación de la publicidad, como para decidir cuáles eran los instrumentos de lectura más adecuados. El resultado de esta etapa se concentra en una propuesta didáctica de lectura que consta de 5 instrumentos, fichas analíticas, que corresponden a una serie de subprocesos. A continuación se especifican los instrumentos o fichas analíticas en los que se organiza el trabajo de investigación durante esta segunda etapa.

2.2.2.3.2.1 Ficha analítica 1

Tabla 2 Ficha analítica 1



Fuente. Elaborada por el autor.

La primera Ficha analítica sirve como excusa para la auto-identificación del estudiante como ser lector, consumidor y espectador de la publicidad (Tabla 2). En este espacio de tiempo se contextualiza la existencia y el uso de la publicidad en la

sociedad actual. La ficha está construida sólo con un anuncio publicitario de un producto de aseo, un champú. El anuncio está impreso en color sobre una hoja blanca. Se trata de aproximar al estudiante a la lectura de la publicidad. Este ejercicio es orientado todo el tiempo por la docente, quien encauza la exposición del tema, así como el ejercicio de lectura.

El objetivo de la ficha 1 es aproximar al estudiante a auto-identificarse como lector, consumidor y espectador de la publicidad a partir del reconocimiento de la existencia y de la intención de los discursos publicitarios. La población para este estudio está compuesta por los estudiantes de cada grado. Estos participan de forma aleatoria en una plenaria de clase durante aproximadamente 100 minutos. En cuanto a las dimensiones y variables, la que se tiene en cuenta en este estudio es la opinión y comentarios de los estudiantes acerca del tema de la publicidad y sus implicaciones en la vida actual.

Tabla 3 Rejilla de categorización para evaluar la lectura de la ficha 1

Fortalezas	Dificultades	Vacíos conceptuales	Posibilidades
• • •	• • •	• • •	• • •

Fuente. Elaborada por el autor.

Como instrumento de recolección de información se utiliza el diario de campo, en el que se registra lo más relevante de la sesión. Por medio de la observación se establecen algunas conclusiones y reflexiones de carácter didáctico y pedagógico. Para el análisis de la información recolectada se requiere hacer una rejilla de categorización (Tabla 3).

2.2.2.3.2.2 Ficha analítica 2

La segunda Ficha analítica es diseñada con un anuncio publicitario de un producto cosmético, una fragancia masculina (Tabla 4). La ficha cuenta con el anuncio en blanco y negro, impreso en una hoja blanca; seguido de tres instrucciones, que indican de forma específica lo que se requiere. La primera instrucción, solicita la descripción de todos y cada uno de los recursos formales de la imagen. La segunda, indaga por la comunicación y la expresión del contenido del anuncio. Y la tercera, busca explorar la forma como el estudiante responde a la interpelación discursiva del anuncio. Este ejercicio es orientado todo el tiempo por la docente, quien está atenta a aclarar preguntas respecto a la lectura del anuncio.

Tabla 4 Ficha analítica 2

		
1. Describa la imagen	2. Analiza la imagen	3. Interpreta la imagen
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc.	Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.	En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que le comunica?

Fuente. Elaborada por el autor.

El objetivo de la ficha 2 es enseñar al estudiante a desarrollar un proceso de lectura secuencial de la imagen publicitaria que permita incursionar en niveles de lectura más profundos. Las dimensiones y variables de este instrumento se concentran en cada uno de los ítems instructivos que focalizan la atención y el análisis en tres niveles de lectura: literal, inferencial y crítico. Para este ejercicio la población está compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resuelve en los grupos de trabajo.

Tabla 5 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 2

Grado -----	Grupo -----	Ficha -----
Descripción de la imagen	Identificó los elementos que la conforman Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Registró la distribución de los elementos Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>
	Indicó el manejo de la luz y el color Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Distinguió las formas de los objetos Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>
Análisis de la imagen	Relacionó los temas tratados Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>	Identificó las ideas que promueve Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>
	Reconoció la relación de la imagen con el producto Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>	Señaló el mensaje que comunica Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>
Interpretación de la imagen	Ubicó el contexto desde el que habla el anuncio Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>	Aceptó lo que le comunica el anuncio Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> N.C. <input type="radio"/>

Fuente. Elaborada por el autor. N.C.: No es Concreto o Preciso (Aunque se puede encontrar una respuesta a la instrucción, la información se debe inferir).

Como instrumento de recolección de información se utilizó una rejilla que permite registrar si los estudiantes alcanzaban o no a visualizar lo que se le solicita (Tabla 5). Una vez recogida la información por medio de la rejilla, se registraron las principales falencias o vacíos en los procesos de lectura. Después de haber hecho este registro se revisó y ajustó la siguiente Ficha analítica.

2.2.2.3.2.3 Ficha analítica 3

La tercera ficha analítica está compuesta por un anuncio publicitario tomado de una revista de entretenimiento de circulación nacional y por un instrumento de lectura más guiado y riguroso (Tabla 6). La Ficha analítica se desarrolla en una tabla con tres columnas. En la primera, se ubica una serie de características de carácter denotativo y connotativo del anuncio publicitario. En la segunda, se requiere verificar

la existencia de dichas características, y además, se solicitaba hacer una descripción o análisis de las mismas. En la tercera, se pide registrar si había ausencia de las características.

Tabla 6 Ficha analítica 3

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)		
Marca		
Tipo de personaje que utiliza el comercial (Niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)		
Características personales del personaje (Estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)		
Descripción de la imagen (Lo que vemos, todos los elementos)		
Elementos de composición (Distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento)		
Texto Verbal (Tipografía)		
Slogan (figura retórica, ubicación)		
Logotipo (Formas, colores, ubicación)		
Público potencial (Personas a los que se dirige)		
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)		
Estereotipo que promueve (Divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc.)		
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)		
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)		
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		

Fuente. Elaborada por el autor.

Las filas de la tabla corresponden al número de características consignadas y están organizadas con una profundidad de análisis programable en función a alcanzar el

máximo nivel de complejidad posible: el análisis crítico de un anuncio publicitario impreso. Este ejercicio es orientado todo el tiempo por la docente, quien está atenta a aclarar las preguntas respecto a la lectura del anuncio.

Tabla 7 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 3

Grado -----	Grupo -----	Ficha -----
Descripción de la imagen	Identificó el producto y la marca Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Registró las características del protagonista Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Identificó los elementos que la conforman Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Registró los elementos de composición Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
Análisis del mensaje verbal	Identificó el mensaje verbal Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Identificó las tipografía y la ubicación espacial Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Reconoció la ubicación del eslogan Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Señaló la figura retórica del eslogan Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
Interpretación de la imagen	Identificó el destinatario potencial Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Distinguió los valores que promociona Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Reconoció el estereotipo que promueve Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Relacionó el mensaje explícito Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Identificó el mensaje implícito Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Aceptó lo que le comunica el anuncio Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Registró otra información Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	Señaló alguna impresión personal Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>

Fuente. Elaborada por el autor.

El objetivo de la ficha 3 busca guiar de manera rigurosa la profundidad de análisis del anuncio publicitario impreso para lograr un máximo nivel de complejidad. Las dimensiones y variables de este instrumento se concentran en cada uno de los

conjuntos de características que focalizaba la atención y el análisis de lectura denotativo y connotativo. La población para este estudio está compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resuelve en los grupos de trabajo.

Como instrumento de recolección de información se utiliza una rejilla que permite registrar si los estudiantes alcanzan o no a descodificar y a codificar el mensaje explícito e implícito del mensaje publicitario. Una vez recogida la información por medio de la rejilla, se registran los hallazgos en los procesos de lectura (Tabla 7).

2.2.2.3.2.4 Ficha analítica 4

Tabla 8 Ficha analítica 4

Producto	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, etc...		
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...		
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...		
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...		
Estéticos	Bello, elegante, atractivo...		
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, íntegro...		
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...		
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, etc...		
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, etc...		
Del presente	Actual, fresco, vive el hoy...		
Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud * * *		Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud * * *	
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad. * * * *		Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes. * * *	

Fuente. Elaborada por el autor.

El cuarto instrumento de análisis está compuesto por dos partes (Tabla 8). La primera parte consta de una tabla con un encabezado y cuatro ejes verticales. En el encabezado se solicita que se identifique el producto, los personajes que

utilizan el anuncio y los posibles receptores, consumidores o espectadores. En el primer eje vertical se ubica la tipología de los valores; en el segundo, se consignaron algunos valores correspondientes a cada tipología y en los ejes siguientes se verifica la existencia o ausencia de dicha tipología y valores. La segunda parte, se cuestiona de forma abierta por las influencias positivas y negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud y se indaga por el reconocimiento de los valores que se asocian a los jóvenes en la publicidad y los que se omiten.

El objetivo de la ficha busca valorar el contraste entre la realidad del producto que se vende, los valores de uso, y las connotaciones emocionales y valorativas de las imágenes que se utiliza para venderlo, valores simbólicos, además de favorecer el auto-reconocimiento de la influencia de la publicidad y de la creación y difusión de ciertos estereotipos de los jóvenes en la publicidad. La población para este estudio está compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resuelve en los grupos de trabajo

Como instrumento de recolección de información se utiliza una rejilla que permite registrar si los estudiantes alcanzaban o no a identificar los valores simbólicos presentes en el anuncio publicitario impreso (Tabla 9). Igualmente, se verifica el auto-reconocimiento de la influencia de la publicidad y de la creación y difusión de ciertos estereotipos de los jóvenes en la publicidad. Una vez recogida la información por medio de la rejilla, se registraron los hallazgos respecto a las dificultades y los avances del estudiante para ubicar los valores de uso, valores simbólicos, influencia de la publicidad y creación y difusión de ciertos estereotipos de los jóvenes en la publicidad.





Tabla 9 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 4

Grado -----		Grupo -----		Ficha -----	
¿Reconoció la presencia de los valores simbólicos en el anuncio?					
Hay dificultad O		Hay facilidad O		Algunos O	
Influencias positivas			Influencias negativas		
*			*		
*			*		
*			*		
Valores asociados			Valores que no son asociados		
*			*		
*			*		
*			*		

Fuente. Elaborada por el autor.

2.2.2.3.2.5 Ficha analítica 5

Tabla 10 Ficha analítica 5

CONTRAPUBLICIDAD	
El término hace referencia a una comunicación basada en publicidad real pero con objetivo contrario, es decir, opuesto a lo comercial. Pretende hacer reflexionar sobre las campañas comerciales a las que estamos acostumbrados.	
Algunos anuncios contrapublicitarios publicados en la revista MALABABA.	
 <p>Anuncio original</p>	 <p>Anuncio contrapublicitario</p>
<p>Se trata de dar respuestas comunicativas a los anuncios publicitarios usando su propio lenguaje. Se puede hacer a partir de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Alteración: es variar algún elemento del anuncio o campaña. 2.- Transformación: se cambian elementos completos por otros similares en forma. 3.- Construcción: creación de nuevos elementos que hagan el mismo efecto que los “publicitados” en el anuncio o campaña que se va a criticar. 	
 <p>Anuncio contrapublicitario</p>	 <p>Anuncio contrapublicitario</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reflexione sobre las siguientes cuestiones: ¿Es necesaria la publicidad en nuestra actual sociedad?. ¿Qué cree que puede lograr la contrapublicidad en nuestro contexto: estudiantil, juvenil? 2. Construya sus propios anuncios de contrapublicidad. Analiza críticamente los anuncios y busca los puntos débiles sobre el producto o sobre la campaña que se anuncia. Debe aprovechar lo que proponen y dicen, especialmente lo que <u>no dicen</u>. Marque los aspectos a criticar y transmita otros valores o ideas. Recuerde reflejar una realidad próxima y conocida para que haga una denuncia; además, Debe tener un carácter reflexivo para las personas a las que le llegue dando una imagen positiva de aquello que queremos defender. Es importante la creatividad y la originalidad del contra-anuncio, tenga cuidado con las copias. 	
<p>Direcciones de interés</p> <p>http://www.consumehastamorrir.org: Ecologistas en Acción (Madrid)</p> <p>http://parody.organique.com/004.html False Advertising</p>	

Fuente. Elaborada por el autor.

El quinto instrumento de análisis está compuesto por dos partes, un marco teórico y unas actividades de creación (Tabla 10). En la primera parte de la Ficha analítica se presentan algunos referentes teóricos de la contra-publicidad con algunos contra-anuncios que sirven de ejemplos.

En la segunda parte se presentan dos actividades, la primera sirve como pre-actividad a la siguiente, que solicita crear un contra-anuncio. La primera parte del ejercicio de lectura es orientado por la docente, quien está atenta a aclarar preguntas respecto a la construcción de un anuncio contra-publicitario.

El objetivo de la ficha 5 busca avanzar en la profundización crítica de los mecanismos semióticos, económicos e ideológicos de la comunicación publicitaria. La ficha se concentra en verificar la identificación del mensaje implícito en el anuncio y la forma crítica cómo responde a ese mensaje. La población para este estudio está compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resuelve en los grupos de trabajo. Para hacer la lectura de la ficha se hizo un análisis de los anuncios contra-publicitarios, elaborados por los estudiantes, para determinar el grado de análisis crítico (Tabla 11).

Tabla 11 Rejilla para evaluar la lectura de la ficha 5

Grado -----	Grupo -----	Ficha -----
Reconoció los valores simbólicos del anuncio Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aplicó aspectos formales de la imagen Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Recurrió al mensaje verbal Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Cambió elementos completos Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alteró algún elemento Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Construyó nuevos elementos Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Refleja una realidad próxima Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Transmite y defiende valores alternativos Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tiene ideas originales Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Observaciones		

Fuente. Elaborada por el autor.

2.2.2.3.3 Tercera etapa: evaluación del plan de acción

En este momento de la investigación, el punto focal está centrado en la verificación de los logros de la propuesta didáctica. De este modo, se valora la actitud y aptitud de los estudiantes frente a las estrategias discursivas de la publicidad después de la ejecución del plan de acción. Para este momento se aplica una segunda encuesta (Tabla 12).

Tabla 12 Encuesta de salida

<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN PROYECTO: <i>Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario</i></p> <p>COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)</p> <p>Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.</p> <p>EDAD: _____ SEXO: F ____ M ____</p>	
<p>1. Le presta mayor atención a</p> <p>A) La publicidad exterior</p> <p>B) La publicidad sonora</p> <p>C) La publicidad audiovisual</p> <p>D) La publicidad impresa</p> <p>E) La publicidad de la red</p> <p>2. Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario</p> <p>A) La música</p> <p>B) Los colores</p> <p>C) El movimiento de las imágenes</p> <p>D) El mensaje</p> <p>E) Las imágenes</p> <p>2. En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar</p> <p>A) La exterior</p> <p>B) La de la radio</p>	<p>6. Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra</p> <p>A) Productos para el hogar</p> <p>B) Ropa y calzado</p> <p>C) Accesorios y cosméticos</p> <p>D) Productos de limpieza corporal</p> <p>E) Bebidas y comidas</p> <p>F) Ninguno</p> <p>7. Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría</p> <p>A) Una joven indígena</p> <p>B) Un amigo del barrio</p> <p>C) Una compañera del curso</p> <p>D) Un joven afrodescendiente</p> <p>E) Otra.</p> <p>Cuál _____</p>

<p>C) La de la televisión</p> <p>D) La de revistas y periódicos</p> <p>E) La de las páginas web</p> <p>4. Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es</p> <p>A) La imagen</p> <p>B) El protagonista del anuncio</p> <p>C) El eslogan</p> <p>D) Los mensajes</p> <p>5. Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son</p> <p>A) Productos para el hogar</p> <p>B) Ropa y calzado</p> <p>C) Accesorios y cosméticos</p> <p>D) Productos de limpieza corporal</p> <p>E) Bebidas y comidas</p> <p>F) Ninguno</p>	<p>8. Si usted tuviera que elaborar un anuncio contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a</p> <p>A) Una joven indígena</p> <p>B) Una modelo famosa</p> <p>C) Un familiar o amigo</p> <p>D) Una cantante de reggaetón</p> <p>E) Una mujer afrodescendiente</p> <p>9. Usted cree que la publicidad ejerce</p> <p>A) Mucha influencia en la sociedad</p> <p>B) Poca influencia en la sociedad</p> <p>C) Ninguna influencia en la sociedad</p> <p>10. Para usted la frase que mejor define la publicidad sería</p> <p>A) Un servicio necesario</p> <p>B) Una información confiable</p> <p>C) Una estrategia persuasiva</p> <p>D) Un engaño del comercio</p> <p>E) Una táctica de venta</p> <p>F) Otra. Cuál _____</p>
---	--

Fuente. Elaborada por el autor.

2.2.2.3.3.1 Tamaño de la muestra

Para la muestra se toman 30 estudiantes de cada uno de los grupos seleccionados para este estudio, para un total de 60 estudiantes encuestados. La selección de la muestra se hace de forma aleatoria en cada uno de los grupos, sin tener en cuenta ningún criterio específico.

2.2.2.3.3.2 Ejes temáticos y variables del estudio cuantitativo

La encuesta de salida aplicada a los estudiantes aborda un solo eje conceptual. Las 10 preguntas que componen el instrumento giran en torno a la exploración de los cambios en las actitudes frente a la publicidad, especialmente, a la medición del nivel de profundización de lectura que hacen los estudiantes de los anuncios publicitarios. La encuesta posibilita confrontar la hipótesis de trabajo de la investigación, además, permite hacer exploraciones, hallazgos y reflexiones didácticas y pedagógicas.

2.2.2.3.3.3 Análisis y tratamiento estadístico de los datos

Para el análisis de los datos se usa el programa Excel de Microsoft Office como medio para tabular, organizar, representar y calcular los datos. Para el estudio de la información obtenida de la tabulación se requiere de una categorización que distingue conceptos e ideas que se contrastaron con los datos obtenidos del tercer eje de la encuesta inicial y con la hipótesis de trabajo.

3. LA PUBLICIDAD EN EL AULA

3. LA PUBLICIDAD EN EL AULA

La investigación emplea un diseño metodológico que mezcla el análisis cuantitativo con el cualitativo para el logro de sus objetivos. La recolección de la información se hizo mediante encuestas de entrada y salida, y la aplicación de fichas analíticas de objetos publicitarios. La implementación se hizo en tres etapas diferenciadas, que atienden a los momentos de la investigación y que la organizan de modo que puede ser entendida en su propia dinámica y secuencialidad: el diagnóstico del problema; la definición y ejecución del plan de acción, y la evaluación del plan de acción. En síntesis, el diseño metodológico se enmarca dentro de lo que se conoce como el enfoque mixto.

3.1 El diagnóstico del problema

El punto focal de la investigación estuvo dirigido a la indagación de las condiciones que caracterizan los comportamientos de los estudiantes en cuanto a sus espacios extraescolares y al acceso y consumo de medios de comunicación. De igual manera, se centró, en indagar las acciones que determinan el impacto y la presencia de la publicidad en la memoria de los estudiantes; y en valorar el estado de las destrezas de los estudiantes en el ejercicio de la lectura de textos no verbales, publicitarios en este caso. Para esto se utilizó un enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de una encuesta de entrada.

3.1.1 Encuesta de entrada

La encuesta fue respondida por los alumnos al momento de iniciar la experiencia de trabajo. Para la muestra se tomaron 30 estudiantes de cada uno de los dos grupos que fueron seleccionados para el estudio, lo que equivale al 75% de la población total. La selección de la muestra se hizo de forma aleatoria en cada uno de los grupos.

Tabla 13 Dimensiones conceptuales de la encuesta

Ejes temático	Dimensión conceptual	No. de preguntas
Temática 1	Acceso y consumo de medios de comunicación	8 preguntas
Temática 2	Impacto y presencia de la publicidad	8 preguntas
Temática 3	Modo actual de lectura de texto no verbal- publicitario	6 preguntas

Fuente. Elaborada por el autor.

La encuesta consta de 22 preguntas, asociadas a tres temáticas conceptuales diferentes, con preguntas específicas para cada una de ellas. Para las tres temáticas conceptuales se trabajó bajo el análisis de dos factores de variación: género y edad. Por otra parte, los tres ejes temáticos consultados a los estudiantes, a través del

instrumento de recogida de datos, también constituyen variables del estudio. La encuesta se diseñó con miras establecer, de manera aproximada, el contacto que mantienen los estudiantes con los medios de comunicación masiva y las impresiones que deja la publicidad expuesta por estos medios en el imaginario de los mismos.

Tabla 14 Temática 1. Acceso y consumo de medios de comunicación

No.	Pregunta	Alternativa
1	En su tiempo libre, ¿Cuál es la actividad que prefiere hacer?	Ver televisión
		Escuchar música
		Leer
		Jugar X box
		Navegar en Internet
		Otra: deportes, diversión
2	Las horas aproximadas que ve televisión en un día	Menos de una hora
		Entre una y dos horas
		Entre dos y cuatro horas
		Más de cuatro horas
3	¿Escucha radio?	Sí
		No
		Algunas veces
4	Si escuchas radio, qué emisora escucha con regularidad	Radioactiva
		Rumba Stereo
		Radio Uno
		Amor Estéreo
		Otra: Oxígeno
		Otra: Mega
5	¿Lee el periódico?	Sí
		Algunas veces
		Nunca
6	Tiene acceso a	La revista Semana
		La revista Cambio
		La revista Diners
		Ninguna revista
		Otra: De entretenimiento
7	El tiempo que navega en Internet en un día	Menos de una hora
		Entre dos y cuatro
		Entre cuatro y seis horas
		Más de seis horas
8	¿Qué actividades realiza en Internet?	Utiliza el Chat, Facebook o Twitter
		Consulta información
		Interactúa en blogs
		Juega en línea
		Otra:

Fuente. Elaborada por el autor.

Tabla 14, 15 y 16 contienen en detalle las preguntas y las alternativas de respuesta. Esta serie de preguntas están dirigidas a indagar por las condiciones que caracterizan los comportamientos de los estudiantes en cuanto a sus espacios extraescolares y al acceso y consumo de medios de comunicación (Tabla 14).

Tabla 15 Temática 2. Impacto y presencia de la publicidad

No.	Pregunta	Alternativa
1	¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?	No
		Sí
2	¿Recuerda algún comercial de la radio?	No
		Sí
3	¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?	No
		Sí
4	Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?	No
		Sí
		Algunas veces
5	¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?	No
		Sí
6	¿Lee los anuncios publicitarios de la calle?	Sí
		No
		Algunas veces
7	¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?	Sí
		No
8	Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial	Sí
		No
		Sí, pero ahora no lo recuerda

Fuente. Elaborada por el autor.

Esta serie de preguntas están dirigidas a indagar por las acciones que determinan el impacto y la presencia de la publicidad en la memoria de los estudiantes (Tabla 15).

Tabla 16 Temática 3. Modo actual de lectura de texto no verbal-publicitario

No.	Pregunta	Alternativa
1	¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?	La música
		Los colores
		El movimiento de las imágenes
		El mensaje
		Las imágenes

2	¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?	Un niño
		Un personaje público (actor, cantante, modelo)
		Una mujer
		Un joven
		Otra: animales y caricaturas
3	¿Qué comerciales recuerda más?	Productos para el hogar
		Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares)
		Productos de limpieza corporal
		Bebidas y comidas
		Otra: Institucional, películas, caricaturas
4	¿Qué comerciales considera más agradables?	Los de la televisión
		Los de la radio
		Los de la prensa escrita
		Los del espacio público
5	Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca	Productos para el hogar
		Vestidos y Accesorios
		Productos de limpieza corporal
		Bebidas y comidas
		Otra:
6	¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?	Muy importante
		Poco importante
		Nada importante

Fuente. Elaborada por el autor.

Esta serie de preguntas están dirigidas a valorar el estado de las destrezas de los estudiantes en el ejercicio de la lectura de textos no verbales, anuncios publicitarios impresos, en este caso (Tabla 16).

3.1.2 Interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta

Para el análisis de los datos se usó el programa Excel de Microsoft Office como medio para tabular, organizar, representar y calcular los datos. Para el estudio de la información obtenida de la tabulación se requirió de una categorización que distingue conceptos e ideas que se contrastaron con la hipótesis de trabajo.

A partir de la encuesta aplicada, se pudo observar que en materia de acceso y consumos de medios, el grado de preferencia de los estudiantes se centra en el uso de internet, seguido por el uso de la televisión y en último lugar se encuentra el

consumo de la radio. Sin embargo, se encontró que en cuanto a preferencias de actividades prefieren escuchar música que ver televisión. La encuesta también revela que el acceso y la lectura de periódicos y revistas son escasos.

El promedio del consolidado indica que un 51.7% del total de la población encuestada navega entre dos y cuatro horas en internet, mientras que un 31.7% navega menos de una hora al día. La red se utiliza tanto para fines académicos como para fines no académicos. Las actividades que realizan los estudiantes en internet representan, en preferencia el: 81.7% para el uso del Chat, Facebook o Twitter; el 8.3% para la consulta de información; el 6.7% para la interacción en blogs, y el 3.3% para los juegos en línea.

La encuesta indica que los estudiantes que escuchan música no lo hacen por medio de la radio sino que utilizan dispositivos electrónicos. Las cifras señalan que tan sólo un 25% de los encuestados utilizan la radio con regularidad mientras que un 56.7% la emplea con baja frecuencia. Quienes escuchan radio, sintonizan en un 31.7% la emisora Oxígeno, 15 puntos por encima de Rumba Estéreo, estación que le sigue en preferencia. Ambas emisoras programan, especialmente, música de reggaetón.

Los datos confirman que los estudiantes no tienen hábitos de lectura, porque esta actividad no tiene ninguna preferencia en la población encuestada. Además, el consumo de periódico y de revistas es mínimo, aunque los datos indican que el 45% de los estudiantes, algunas veces leen el periódico, el 51.7% nunca lo hacen. Las revistas tienen poca recepción, sólo un 10% accede a la revista Semana, el 10% a revistas de entretenimiento juvenil, y el 78.3% no accede a ninguna revista.

Los dos elementos de caracterización en este estudio como factores de variación son: Género y edad. La distribución, según la variable de género, señala que un 46.7% corresponde a mujeres y el 48.3% a hombres. La distribución según la variable de edad indica que el 41.7% de los estudiantes tienen 14 años de edad; el 33.3%, 15 años; el 11.7%, 16 años; y el 8.3%, 17 años.

En las cifras asociadas a las variables de caracterización por género y edad no existe un desfase significativo. En términos generales, la lectura de los datos para estas dos variables no difiere de los datos generales. Con respecto a las mujeres se encontró que tienen mayor consumo de televisión que los hombres, además que acceden a revistas de entretenimiento juvenil; en cuanto a los hombres, se halló que éstos navegan más tiempo por día que las mujeres. Respecto a la edad los datos revelan que a mayor edad menor consumo de televisión; en cambio prefieren escuchar música y hacer otras actividades de entretenimiento como salir a divertirse.

En lo que respecta al criterio del impacto y presencia de la publicidad en la memoria de los estudiantes se encontró que el 70% de la población encuestada recuerda algún anuncio publicitario de la televisión, mientras que un 66.7% no recuerda ningún anuncio de revista o periódico, lo mismo sucede con los anuncios de la radio. En contraste, la publicidad de la red y la publicidad del espacio público hacen presencia

en la retentiva de la población de forma mecánica, es decir, la encuesta revela que un alto porcentaje dice que algunas veces presta atención a la publicidad anunciada por estos medios, aunque un 68.3% no recuerda ningún anuncio de la red, y un 55% no recuerda ninguno del espacio público.

Un hallazgo que llama la atención tiene que ver con la presencia en la memoria de alguna canción o eslogan de un anuncio publicitario. El 85% de la población encuestada se ha aprendido una canción o eslogan de un anuncio publicitario, aunque un 30% no lo recuerde de inmediato. En las variables de caracterización por género y edad, con respecto a este ítem, no existe una diferencia representativa. En términos generales, la lectura de los datos para estas dos variables no difiere de los datos generales. El impacto de la publicidad por géneros y edades es similar. El lenguaje audiovisual es el que deja mayor huella en la memoria de los estudiantes.

En lo que atañe al modo de lectura del texto publicitario se consolidó que la música y luego las imágenes son los elementos que más les atraen a los estudiantes de los anuncios publicitarios. En cuanto a los protagonistas centrales de los anuncios publicitarios el 46.7% de la población encuestada recuerda a un personaje público: actor, cantante o modelo; seguido de una mujer con el 25%. El 48.3% de la muestra recuerda con mayor precisión los anuncios publicitarios de vestidos y accesorios, seguido por los de productos para el hogar y los de bebidas y comidas; los que menos recuerdan son los de limpieza corporal, con un 10%. Además, los datos indican que la marca tiene igual de importancia para los productos anteriormente ponderados. El 43% considera que es necesaria para adquirir vestidos y accesorios, el 31.7% para comidas y bebidas y el 16.7% para productos para el hogar.

Los datos que indagan por la información útil y real de los anuncios publicitarios señalan que el 35% de la muestra considera que es muy importante la información del comercial a la hora de hacer una compra, y el 51.7% cree que es poco importante; sólo el 13.3% dijo que la información del comercial no tiene ninguna importancia. Nuevamente se comprobó que el lenguaje audiovisual es el que alcanza con mayor facilidad a los estudiantes; el 88.3% consideró que los comerciales más agradables son los de la televisión. En las variables de caracterización por género y edad no existe diferencia significativa; en términos generales, la lectura de los datos para estas dos variables no difiere de los datos generales.

Con estos resultados, sigue quedando claro que los productos no sólo son objetos, sino sujetos portadores de simbologías; es decir, además de su función práctica, están asociados con nuestros deseos vitales o con aquellos que son creados por la misma sociedad de consumo. El contenido informativo de los productos es cada vez menor mientras que el intercambio comunicativo simbólico con el receptor-consumidor se hace cada vez mayor. Esto se logra, no por un convencimiento racional, sino por medio de estrategias discursivas que acceden a la persuasión. En general, los productos asociados a vestidos y accesorios portan mayor contenido simbólico que información real del producto.

La empatía del mundo publicitario con los jóvenes es fuerte. Busca la identificación y el refuerzo con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles. La emocionalidad es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Los valores sociales son de tipo hedonista, los vinculados a la transgresión y a la aventura, además de los relacionados con la imagen personal y la sexualidad.

Con respecto a los hábitos extraescolares de los estudiantes se pudo constatar que un alto porcentaje de la población invierte el tiempo libre en el consumo y uso de los medios de comunicación y en recursos tecnológicos como internet. Con estos resultados, también sigue quedando claro que el elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad expone al estudiante a una fuerte y frecuente carga ideológica.

Por otra parte, la cultura de sistemas simbólicos de imágenes visuales y sonoras es la dominante en los escolares. Por tanto, estudiar los lenguajes mediáticos se hace urgente para la escuela. Esto significa prestar atención a la construcción de los significados, a sus convenciones, sus códigos, sus géneros, sus opciones, sus combinaciones, sus tecnologías. Toda propuesta pedagógica encaminada a abordar este tema debe de iniciarse con un perfeccionamiento visual, que tenga como objetivo la identificación del mayor número de objetos y de sonidos posibles, y el acostumar a los alumnos a una recepción activa ante la imagen para continuar a desarrollar habilidades interpretativas.

3.2 Definición y ejecución del plan de acción

La segunda fase de la investigación se concentró en la definición y ejecución del plan de acción. Esta etapa se subdividió en dos momentos secuenciales. En el primero, se diseñó, elaboró y montó la propuesta didáctica. La propuesta está soportada, principalmente, en el enfoque semántico pero además recoge soportes de carácter retórico y pragmático, es decir, la propuesta intenta ser creada como un método global en el que se encuentren, al menos, los niveles de lectura y de significación de los anuncios publicitarios. En el segundo, se organizaron grupos de trabajo permanentes durante el proceso de la investigación, constituidos por cuatro estudiantes en promedio, en los que se aplicaron y desarrollaron las fichas de análisis diseñadas en el primer momento.

A continuación se detallan las fichas de análisis en las que se organizó el trabajo de investigación durante la segunda etapa, junto con la descripción del proceso y su evaluación.

3.2.1 Ficha de analítica 1

El objetivo de la Ficha analítica 1 consiste en aproximar al estudiante a la autoidentificación como lector, consumidor y espectador de la publicidad, a partir del reconocimiento de la existencia y la intención de los discursos publicitarios. En este

espacio de tiempo se contextualizó la existencia y el uso de la publicidad en la sociedad actual y se hizo un primer ejercicio de lectura orientado todo el tiempo por la docente. La ficha trató de hacer una primera aproximación a la lectura de la publicidad.

3.2.1.1 Desarrollo de la actividad

Para el desarrollo de este ejercicio se contó con todos los integrantes de cada grado. Éstos participaron de forma aleatoria en una plenaria de clase durante aproximadamente 100 minutos. Para la presentación de la temática se formularon tres preguntas que indagaron por los saberes de los estudiantes acerca del mundo publicitario. La primera inquiría por la identificación de la publicidad en el contexto y su posición como ser consumidor; la segunda sondeaba por su actitud frente a cómo identificar la información real de los anuncios y los contenidos simbólicos, y finalmente se cuestionaba por el conocimiento de los códigos que los anuncios utilizan.

Para hacer aclaraciones y concretizar la temática fue necesario retomar la idea de que: los anuncios publicitarios son textos que se construyen con una finalidad, que utilizan un material para decir algo, y que pueden ser leídos e interpretados. A partir de este momento hubo intervenciones aleatorias que colocaron a la publicidad en el lugar del mercado, pero que no tenía mucho que ver con ellos. Es decir, los estudiantes se ubicaron como consumidores pero no como ciudadanos o lectores.

A continuación se realizó una exposición de los diferentes códigos utilizados por la publicidad y sus soportes, especialmente, en los medios de comunicación. Se utilizó el tablero para hacer una matriz que incluyera ciertas categorías relevantes que sirvieran de guía para la explicación oral de la docente (Tabla 17).

Tabla 17 Matriz para trabajar códigos y soportes de los medios de comunicación.

Variables	Medios de comunicación				
	Televisión y cine	Radio	La red	Espacio público	Revistas y periódicos
Código	Audiovisual	Sonoro	La imagen y la interactividad	La imagen fija y los recursos de luz	La imagen impresa
Características					
Espacios, programas, páginas y tipo de anuncios					
Tipos de productos					
Públicos					

Fuente. Elaborada por el autor.

Para dar continuidad, se proporcionó el instrumento de trabajo. La ficha estaba construida sólo con un anuncio publicitario de un producto de aseo, un champú. Se utilizaron tres tipos de imagen diferente pero que guardaban entre sí el mismo discurso. El anuncio estaba impreso en color sobre una hoja blanca tamaño carta. Ésta no contenía ningún tipo de instrucción (Tabla 2).

Al recibir el material, algunos estudiantes preguntaron que si había que dibujar y completar la imagen. Hubo que aclarar que se trataba de un anuncio publicitario que se encontraba terminado, además de hacer recomendaciones para evitar que el anuncio sufriera alteración por parte de algunos estudiantes, que deseaban terminar el retrato. Fue necesario buscar el producto anunciado y reseñarlo como primer punto, luego se hizo la lectura orientada por la docente quien utilizó el tablero para ir consignando las ideas principales.

1. Lectura de la imagen icónica literal (La imagen que se ve). Este nivel de lectura se inició haciendo una descripción de todos los elementos que se ven en la imagen: el lápiz, el cenicero con ceniza y colillas de cigarrillo, el vaso vacío con rastros de café, el portapapeles y la hoja que contiene el boceto del retrato, un formato a medio llenar, un sello y una rúbrica. A continuación se hizo una descripción del cabello que era el centro semántico de la imagen, empezando por las características físicas hasta llegar a las cualidades más abstractas del cabello dibujado. Se habló de la distribución de todos los elementos, del color, la luz, etc.

2. Lectura de carácter inferencial. Para abordar este aspecto de la lectura se utilizó la relación de la imagen con el escenario. Como primer momento se cuestionó por el tipo de escenario y sobre cómo se podía identificar. Por tanto, la lectura se centró en justificar el retrato hablado de un presunto delincuente, realizado por un artista del departamento de policía. Para esto se analizó el texto verbal del formato en el que el retratista tiene que consignar información relevante, para la identificación de una persona; aunque es un poco ilegible, sirve para anclar el significado de la imagen.

En tal formato existen unas categorías específicas: el número de registro del retrato hablado, la fecha y el nombre del artista. En una segunda parte se solicita información sobre aspectos físicos relevantes de la persona retratada: sexo, edad, estatura, peso, cabello y ojos. Los ítems que indagan por las características de la persona retratada están vacíos excepto la categoría de cabello. A partir de esta información se solicitó que narraran lo sucedido. Se concluyó que una mujer cometió un delito y están tratando de identificarla, para esto, la policía utilizó a un retratista, quien con la información de un testigo, elaboró un retrato hablado, sólo que quien provee la información recuerda, únicamente, cómo era su cabello y el retratista, después de mucho tiempo y esfuerzo, sólo logra recrear de forma precisa el cabello.

3. Lectura de carácter crítico (El mensaje de carácter simbólico). A partir del análisis de la situación narrada, se propuso una lectura más profunda, la que tiene que ver con el mensaje que comporta valores, sensaciones, impresiones, emociones e ideas de estilos de vida. Al relacionar el producto con la imagen se concluyó que el

informante tiene muy clara la imagen del cabello de la mujer, tanto, que puede hacer que el retratista, en su dibujo, no omita ni el más mínimo detalle. Se deduce que el cabello de la presunta delincuente produjo un impacto tal en el testigo que anuló por completo los demás aspectos físicos. La descripción que presenta el formato para el cabello no necesita leerse, pues el eslogan hace la síntesis de la cantidad de modificadores adscritos al sustantivo cabello: Inolvidable.

Al interrogar por el posible receptor de este mensaje, ya no cabía duda de que estaba dirigido a la mujer. A partir de este momento se inquirió por el tipo de mujer a la que quería llegar el anuncio. Se hizo énfasis en que el anuncio no promocionaba limpieza o salud, propio de un artículo de aseo. Se habló de los argumentos y los temas que se encontraban en el anuncio, de los estilos de vida que se le sugería a la mujer y de los valores sociales que quería promover y las promesas que les hacía a las usuarias de este producto. Por último, se preguntó a las estudiantes si comprarían este producto o si lo recomendarían sólo por haberlo visto en un anuncio publicitario.

Se concluyó que el anuncio enunciaba las características del producto por medio de unos protagonistas y una situación completamente ajena al producto de aseo. Además, que esta situación y sus protagonistas estaban de forma implícita y que había que hacer todo un ejercicio de descodificación y codificación del texto para poder leerlo en su totalidad.

3.2.1.2 Recolección de datos y procedimiento de análisis

Para recoger los datos del ejercicio se hizo al final un registro de notas en el que se consignaron las actitudes de los estudiantes frente al ejercicio. También se registró los vacíos conceptuales observados en los estudiantes, luego se hizo una categorización para organizar la información (Tabla 3).

3.2.2 Ficha analítica 2

El objetivo de la Ficha analítica 2 pretendía guiar al estudiante a desarrollar un proceso de lectura secuencial de la imagen publicitaria que permita incursionar en niveles de lectura más profundos. Para el desarrollo de este ejercicio se contó con los integrantes de cada grado, organizados por grupos de trabajo.

3.2.2.1 Desarrollo de la actividad

Para la introducción de la ficha, la docente hizo una explicación de los parámetros icónicos visuales de una imagen. Para esto se partió desde la idea de cómo tomar una fotografía, aprovechando que los estudiantes portan y utilizan cámaras digitales y otros dispositivos con cámara. En síntesis, se dio información acerca de la estructura y la composición de la imagen: planos, puntos de vista -ángulos, encuadres,- color, luz, elementos u objetos, personajes, escenarios. Se hizo uso de

una cámara digital para hacer más gráfica la explicación. Seguido se tomaron algunos anuncios publicitarios y se hizo una descripción de cómo se había dispuesto la imagen. Luego de este ejercicio se les facilitó la Ficha analítica 2 (Tabla 4).

Ésta estaba construida con un anuncio publicitario de un producto cosmético, una fragancia masculina. La ficha contaba con el anuncio en blanco y negro impreso en una hoja blanca; seguido de tres instrucciones y en cada una de ellas tenía una breve descripción que indicaba de forma específica lo que se requería. La primera, solicitaba la descripción de todos y cada uno de los recursos formales de la imagen. La segunda, indagaba por la comunicación y la expresión del contenido del anuncio. Y la tercera, buscaba explorar por la forma como el estudiante respondía a la interpelación discursiva del anuncio. Este ejercicio fue orientado todo el tiempo por el docente, quien estuvo atento a aclarar preguntas respecto a la lectura del anuncio.

3.2.2.2 Recolección de datos y procedimiento de análisis

Las dimensiones y variables de este instrumento se centralizaron en cada uno de los ítems instructivos que focaliza la atención y el análisis en tres niveles de lectura. Como instrumento de recolección de información se utilizó una rejilla que permitía registrar si los estudiantes alcanzaron o no a identificar y registrar lo que se les solicitaba. Una vez recogida información cuantitativa se hizo un análisis interpretativo a partir del modelo teórico semiológico y se registraron los principales hallazgos en los procesos de lectura (Tabla 5).

La Ficha analítica comprendía tres pasos metodológicos que iban programando una profundidad de análisis y que buscaba provocar en los estudiantes la toma de posiciones sobre aspectos precisos de la comunicación publicitaria.

El primer paso se centraba en la lectura de la imagen icónica, se solicitaba hacer una descripción de lo que se podía ver en la imagen. Para los estudiantes fue posible identificar los elementos que conformaban la imagen, todos los grupos de trabajo identificaron los objetos existentes, sin embargo, en el registro de la distribución de dichos elementos se empezaron a encontrar falencias de tipo descriptivo. Hubo dificultad en detallar posiciones en el espacio de la imagen. “El lapiz se encuentra parado y los tajalapiz se encuentran listos para tajar el lapiz aproximandose hacia el lapiz” (sic) (Ficha 2-3); “El lapiz esta en el centro rodeado por los tajalapices inclinados” (sic) (Ficha 2-7); “Hay un lapiz negro en el centro parado en forma vetical con varios tajalapizes puestos de diferente manera acostados parados que rodean al lapiz” (sic) (Ficha 2-11).

En relación con la distinción de las formas de los objetos se puede concluir que la mitad no prestaron atención a la pregunta ya que no hacen ninguna descripción, pasaron por alto contestarla, aunque hubieran hecho referencia de alguna forma en las descripciones anteriores. En cuanto a la descripción del color, se registró que un alto porcentaje omitió consignar el color de la imagen. En el análisis se encontró que 7 de los 16 grupos no anotaron el color, la imagen en blanco y negro los desorientó;

tampoco registraron el manejo de la luz. No hay claridad en lo que se refiere a los contrastes, fondos o proyecciones. “Nosotras vemos varios tajalapis ubicados alrededor del lapiz que estan en direcciones opuestas en diferentes angulos y espacios su color esta en tonalidad gris” (sic) (Ficha 2-12).

Con el análisis del paso dos se encontró que los estudiantes tienen problemas con la abstracción y la conceptualización. La pregunta que contestaron con mayor precisión fue la que indagaba por la relación que existente entre la imagen y el producto. Fue sencillo establecer el vínculo del lápiz y los tajalápices y de estos con el producto. También hubo claridad a la hora de determinar cuál era el mensaje, sin embargo, los temas que trabajaba y las ideas sobre esas temáticas no fueron fáciles de consignar. Se tuvo que hacer inferencia por la forma cómo se redactó la respuesta. Muchas de ellas contenían los temas y las ideas pero no de forma explícita. Recurrieron a la narración y a describir situaciones en las que explicaban. “que los tajalapiz quieren tajaear al lapiz el lapiz irresistible” (sic) (Ficha 2-3); “promueve que el olor de axe hace que los tajalpiz vayan detrás del lapiz” (sic) (Ficha 2-10); “el tema que trata es el lapiz ya que tiene algo que llama la atencion y atrae a los tajalapizes” (sic) (Ficha 2-11).

En el apartado que comprende el tercer momento de lectura hubo menos respuestas para analizar, los estudiantes no identificaron el contexto de la imagen, no se pensó en el tipo de destinatario al que estaba dirigido el anuncio. Aunque la mitad sí anotó su posición frente al mensaje y al llamado que le hacía el anuncio, la otra mitad omitió contestarla. Una posible conclusión sería que no se sintieron destinatarios del mensaje (Fichas 2).

3.2.3 Ficha analítica 3

El objetivo de la Ficha analítica 3 buscaba guiar de una forma más rigurosa la profundidad de análisis del anuncio publicitario impreso para lograr un máximo nivel de complejidad. Para el desarrollo de este ejercicio se contó con los integrantes de cada grado, organizados por grupos de trabajo.

3.2.3.1 Desarrollo de la actividad

Para la introducción de la ficha, la docente hizo un recuento de lo que hasta el momento se había realizado. Esto se hizo retomando ideas y aclarando conceptos. Se solicitó a los estudiantes que hicieran preguntas respecto al tema o que expusieran sus dudas, para luego aclararlas. Se hizo algunas recomendaciones para el buen manejo del material. Luego de este ejercicio se les facilitó la Ficha analítica 3 (Tabla 6).

Esta ficha estaba compuesta por un anuncio publicitario tomado de una revista de entretenimiento de circulación nacional y por un instrumento de lectura más guiado y riguroso. La Ficha analítica se desarrolló en una tabla con tres ejes verticales. En el primer eje vertical se ubicaron una serie de características de carácter denotativo y

connotativo del anuncio publicitario, en el segundo requería verificar la existencia de dichas características, además de referir una descripción o análisis de éstas, el último eje solicitaba registrar si había ausencia de las características.

Los ejes horizontales correspondían al número de características consignadas y estaban organizados con una profundidad de análisis programable en función a alcanzar el máximo nivel de complejidad posible: el análisis crítico de un anuncio publicitario impreso. Este ejercicio fue orientado todo el tiempo por la docente, quien estuvo atenta a aclarar las preguntas respecto a la lectura del anuncio.

3.2.3.2 Recolección de datos y procedimiento de análisis

Las dimensiones y variables de este instrumento se concentraron en cada una de las instrucciones que centraban la atención y el análisis en los niveles de lectura. Como instrumento de recolección de información se utilizó una rejilla que permitía registrar si los estudiantes alcanzaron o no a identificar y registrar lo que se les solicitaba. Una vez recogida información cuantitativa se hizo un análisis interpretativo a partir del modelo teórico semiológico y se registraron los principales hallazgos en los procesos de lectura (Tabla 7).

La Ficha analítica comprendía tres pasos metodológicos que iban programando una profundidad de análisis y que buscaba provocar en los estudiantes la toma de posiciones sobre aspectos precisos de la comunicación publicitaria. De este modo, la rejilla buscaba registrar las dificultades y facilidades en este proceso. Al momento de hacer el registro se tuvo que recurrir a otra categoría que describiera un punto medio entre el sí y el no. Para esto se recurrió a un N.C. que califica la forma cómo se encuentra la información. Esto sucedió porque no había precisión o concreción en la información, es decir, aunque se podía encontrar una respuesta a la instrucción, ésta se debía inferir.

El primer paso se centraba en la lectura descriptiva de la imagen visual para que el estudiante iniciara un diálogo con el anuncio. Este primer momento se orientó a reconocer el producto, la marca, los personajes de la imagen, los elementos y la composición de la imagen. Esta parte buscaba contestar a qué se vende y por qué lo saben. Los estudiantes tuvieron mucha facilidad para identificar el producto, la marca y los personajes del anuncio. Sin embargo, un alto porcentaje no fueron precisos en la descripción del personaje del anuncio. “dos mujeres promocionando el producto” (sic) (Ficha 3-3 -903). “alta delgada cabello salvaje y esta triste” (sic) (Ficha 3-5 -905). “bonita mona sonriente” (sic) (Ficha 3-2 -905). Para los estudiantes fue más sencillo identificar características del aspecto físico pero hubo dificultad para reconocer cualidades y actitudes, estereotipadas, en los personajes. No se percibe un extrañamiento del estereotipo utilizado. Por el contrario, se observa una aceptación del refuerzo de determinados modelos sociales.

En cuanto a los demás elementos de la imagen no hubo mayores inconvenientes, se reconocieron con cierta claridad, aunque hubo unas pocas fichas en las que no se registró ninguna información, que pueden responder a desatención o poco interés

por el ejercicio. En donde hubo inconvenientes fue en el registro de los elementos de composición de la imagen. En el registro de la distribución, manejo del espacio, iluminación, ángulos, planos se encontraron falencias de tipo descriptivo. Registraron información con mucha vaguedad. “la imagen ocupa un gran espacio y x eso se ve muy profundo” (sic) (Ficha 3-1 -905); “están recostados, de fondo lleva tonos de verde y azul (medio, oscuro, claro) fondo plano” (Ficha 3-2 -905). Se concentraron, generalmente a ubicar los colores de la imagen. “color = gris, rojo” (sic) (Ficha 3-3 -903); “el color es como oscuro muy clásico la muñeca tiene un vestido rosado pero el hombre está de negro” (sic) (Ficha 3-5 -903). No hay claridad en lo que se refiere a los contrastes, fondos o proyecciones de la imagen.

En relación con el mensaje verbal, se encontró que la mayoría de los estudiantes registraron el mensaje lingüístico y su ubicación espacial dentro de la imagen. No hubo claridad en cuanto a la tipografía como recurso técnico, 7 de los 17 grupos no referenciaron las formas, los colores ni la ubicación del mensaje verbal. El eslogan fue de fácil ubicación pero, en general, no señalaron la figura retórica, en contraste, para este apartado, identificaron el logotipo y la marca del producto. Con el análisis de este momento se encontró que los estudiantes tienen problemas con la descripción, además, hay vacíos o confusión respecto al lenguaje icónico y a lo que tiene que ver con lo retórico.

Respecto al tercer nivel de lectura, se apreció que fue el momento de mayor complejidad. Las respuestas tuvieron un alto grado de imprecisión. La pregunta que contestaron con mayor precisión fue la que indagaba por el destinatario potencial del anuncio. Para establecer los valores simbólicos que promocionaban y el estereotipo que promovía se soportaron en la información aclaratoria que había entre paréntesis en la ficha. Por esto hubo enumeración de uno, máximo dos valores y estereotipos. Sin embargo, hubo respuestas en las que se hicieron argumentaciones o aclaraciones respecto al valor. “los valores que promueve son estéticos y el estatus ya que es una marca muy reconocida” “se ven guapos, seductores, tienen diferentes poses se ven dinámicos” (sic) (Ficha 3-3 -905); “hedonísticos sí porque buscan quitar el dolor para poder estar bien, vitales porque están activos porque se ven saludables religiosos porque buscan la unión familiar” (sic) (Ficha 3-1 -903).

La información que respondía por el mensaje explícito e implícito contó con varios resultados. En primer lugar, para los estudiantes fue más simple reconocer el mensaje implícito que el explícito, en varias fichas se registró que el mensaje implícito se cruzaba con el mensaje explícito. Mensaje explícito: “la mujer se divierte, es alegre y quiere tomar “ron” para sentirse bien” mensaje implícito “el alcohol no es malo” (sic) (Ficha 3-7a -905); Mensaje explícito “que los colombianos prefieren café sello rojo” mensaje implícito “que es el mejor café de Colombia” (sic) (Ficha 3-2 -903). Mensaje explícito “comprar el producto y lucirás igual que la modelo” mensaje implícito “es mejor panty que otra marca” (sic) (Ficha 3-2 -903).

En segundo lugar, se confundió la idea de mensaje explícito e implícito con otra información del producto o del anuncio. Mensaje explícito: “belleza inteligente” mensaje implícito “de venta en droguerías, puntos especializados y principales almacenes del

pais” (sic) (Ficha 3-8 -905); Mensaje explícito: “Ropa fallabella es muy bien vista” mensaje implícito: vacío (Ficha 3-1 -905). Estos datos se toman de fichas que no fueron llenadas completamente, los momentos de lectura no se hicieron con rigurosidad y el proceso de lectura no se dio de forma completa. La rapidez, el desinterés y la desatención influyeron para que esto aconteciera.

Por último se encontraron aquellos que con claridad distinguen el mensaje directo y aquel que está sólo insinuado. Mensaje explícito: “al utilizar este medicamento vamos a quitar la gripa y vamos a pasar más tiempo con nuestra familia” mensaje implícito “esta dando a entender que gozan de buena salud y estan unidos y felices” (sic) (Ficha 3-1 -903); Mensaje explícito: “que compren jeans marca cocoa que es para cualquier ocasion” mensaje implícito “que utilizando los jeans se va a sentir al natural y viendose bien el jean hace que uno se sienta reluciente y para uno atraer a mas hombres” (sic) (Ficha 3-5 -905). En este ejercicio, los estudiantes reconocieron las connotaciones emocionales y valorativas de la imagen. También se distinguieron ciertas ideologías y patrones de conducta que encauzan a la mujer, la familia y la juventud.

Aunque dos terceras partes no contestaron de forma directa a lo que le comunicaba el anuncio, la mitad anotó una posición frente al mensaje. La mayoría de estas respuestas contienen rechazo y crítica a la imagen que se muestra o a los mensajes que comunican. Hubo asociaciones con la vida real que desvirtúan lo que comunican, se encontraron reflexiones acerca de los vacíos de las personas y de los jóvenes que la publicidad aprovecha. “que uno tiene que verse como la modelo para sentirse bien con uno mismo” (Ficha 3-6 -905); “que la persona actual de la vida real no se va a ver igual que a la de la propaganda” (Ficha 3-3 -903).

Con el análisis del paso dos se encontró que los problemas con la abstracción y la conceptualización se mantienen en los estudiantes. Aunque se registra la información que se solicita, hay vaguedad e imprecisión a la hora de escribirlas. A pesar de lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los estudiantes alcanzaron el significado del texto, ya que ellos prestaron atención a las connotaciones y asociaciones sugeridas por los diversos elementos del texto. Advirtieron la intencionalidad del anuncio y los valores que realmente trataba de difundir. Además, se emitieron juicios, con cierta vaguedad, sobre el texto leído que indican el carácter evaluativo del lector. Es importante aclarar que no todos los estudiantes lograron llegar a este nivel de lectura, estos fueron quienes no hicieron todo el proceso de lectura, omitieron contestar algunas preguntas y contestaron otras de forma rápida y desprevenida: (Ficha 3-5 -903, Ficha 3-4 -903, Ficha 3-1 -905, Ficha 3-9 -905).

3.2.4 Ficha analítica 4

El objetivo de la ficha 4 buscaba valorar el contraste entre la realidad del producto que se vende, los valores de uso, y las connotaciones emocionales y valorativas de las imágenes que se utilizan para venderlo, valores simbólicos, además de favorecer el auto-reconocimiento de la influencia de la publicidad y de la creación y difusión de ciertos estereotipos de los jóvenes en la publicidad. La población para este estudio estuvo compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resolvió en los grupos de trabajo.

3.2.4.1 Desarrollo de la actividad

El cuarto instrumento de análisis estaba compuesto por dos partes (Tabla 8) La primera parte constaba de un anuncio publicitario tomado de una revista de entretenimiento de circulación nacional y por un instrumento de lectura. La Ficha analítica contenía una tabla con un encabezado y cuatro ejes verticales. El encabezado solicitaba que se identificara el producto, los personajes que utilizaban el anuncio y los posibles receptores, consumidores o espectadores. En el primer eje vertical se ubicó la tipología de los valores; en el segundo, se consignaron algunos valores correspondientes a cada tipología y en los ejes siguientes se verificaba la existencia o ausencia de dicha tipología y valores. La segunda parte, se cuestionaba de forma abierta a los estudiantes por las influencias positivas y negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud y se indagaba por el reconocimiento de los valores que se asocian a los jóvenes en la publicidad y los que se excluyen.

3.2.4.2 Recolección de datos y procedimiento de análisis

Las dimensiones y variables de este instrumento se concentraron en cada uno de los ítems instructivos que focalizaba la atención y el análisis de a quién se vende el producto y a quién se utiliza para hacer dicha venta. Como instrumento de recolección de información se utilizó una rejilla que permitía registrar si los estudiantes alcanzaron o no a identificar los valores simbólicos que comportaba el protagonista del anuncio y las influencias positivas y negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud, además del estereotipo juvenil manejado en la publicidad. Una vez recogida la información cuantitativa se hizo un análisis interpretativo y se caracterizaron los hallazgos en este nivel de lectura (Tabla 9).

La ficha analítica comprendía tres momentos metodológicos. El primer paso se centraba en identificar el producto anunciado, el destinatario potencial y los personajes que eran utilizados para presentar y promocionar el producto. Este momento se orientó a contextualizar al estudiante ante el anuncio publicitario. Para este ejercicio no hubo complicaciones, todas las fichas registran la información solicitada y está consignada de manera correcta. Está presentada de forma general, no hubo descripciones o anotaciones particulares.

El segundo solicitaba reconocer los valores simbólicos que se promocionaban con el estereotipo, personificado en el protagonista del anuncio. Para este apartado se presentaron ciertos problemas conceptuales. La mitad de las fichas presentaron dificultad en el reconocimiento de los valores simbólicos del anuncio o del protagonista, para este caso. La información que se les suministraba en las dos columnas les sirvió de soporte para guiar la lectura, sin embargo, no hubo precisión al momento de marcar la presencia o la ausencia del valor. En promedio, hubo dos errores por ficha. En donde hubo mayor error fue en las tipologías de valores teóricos, éticos, religiosos y utilitarios. Es claro que no se logra concretizar estos valores en los anuncios y en su realidad (Ficha 4-3, Ficha 4-4, Ficha 4-5).

En el tercer momento, se solicitaba consignar las influencias positivas y negativas que la publicidad ejercía sobre la juventud y se inquiría por los valores que se asociaban a los jóvenes en la publicidad y por los que se omitían. La mitad de fichas no registraron influencias positivas, mientras que las que registraron, reportan información de varios tipos. En dos se encuentra información del producto anunciado, una tiene información fuera de contexto: “medicina condones ecologicos” las otras consignan como influencias positivas lo siguiente: “motiva al deporte; motiva a la vida relajada”; “da oportunidades para aprender, experimentar, estudiar, no pelear”; “marca tendencias y moda”; “verse bien, atraer, reflexionar” (Fichas 4). Se alude al deber ser.

De igual modo sucedió en el registro de las influencias negativas. No hubo precisión en la información y varias no consignaron ninguna influencia negativa. Las que contienen registro se resumen en “dependencia a productos y marcas”; “crea estereotipos de vida”; dos de las fichas registran “malos hábitos alimenticios”; tres hablan de “el consumo de alcohol y cigarrillo”; y una última de “la sexualidad de forma irresponsable (Fichas 4).

Para el registro de los valores asociados a la juventud en la publicidad y los que ésta no promueve se encontraron las mismas dificultades. La mitad de las fichas no proporcionaban ninguna información, y otras tenían información diferente. En las que hubo información se encontraron registros, a saber: “elegancia, atracción, diferencia, seducción, agradable, buen gusto”; “autoestima, amor mutuo, solidaridad, respeto, humildad, felicidad, ternura”; “union, respeto, dinamico, responsabilidad, amabilidad, comprensión, solidaridad”; “cuidado”. En cuanto a los valores que la publicidad evita se encontró que registran, en su mayoría, valores negativos: “irresponsabilidad, indiferencia, confianza”; “mentirosos, egoísmo, soberbia, ignorancia”; “amabilidad, alegría” (Fichas 4).

La percepción que los estudiantes tienen respecto a su imagen en la publicidad es confusa. No identifican que los jóvenes en la publicidad son proyectados como dinámicos, divertidos, independientes, atractivos, triunfadores, además que se juega con la necesidad de identificación, de pertenecer a un grupo, de la motivación que tienen para adquirir productos y que utilizan aspectos que suele interesarle a la juventud como la música, las fiestas, la ropa, entre otras. En definitiva, los estudiantes no reconocieron que la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales y raciales o al menos, refuerza y amplía determinados modelos sociales y que la juventud se ofrece como un valor social.

3.2.5 Ficha analítica 5

El objetivo de la ficha 5 buscaba avanzar en la profundización crítica de los aspectos formales y los mecanismos semióticos, retóricos e ideológicos de la comunicación publicitaria. La población para este estudio estuvo compuesta por los estudiantes de cada grado. Esta ficha se resolvió en los grupos de trabajo. La primera parte del ejercicio de lectura fue orientado por la docente, quien estuvo atenta a aclarar preguntas respecto a la construcción de un anuncio contrapublicitario.

3.2.5.1 Desarrollo de la actividad

El quinto instrumento de análisis estaba compuesto por dos partes, un marco teórico y unas actividades de creación. En la primera parte de la Ficha analítica se presentaron ciertos referentes teóricos de la contra-publicidad con algunos contra-anuncios que servían de ejemplos. En la segunda parte se presentan dos actividades, la primera servía como pre-actividad a la siguiente, que solicitaba crear un contra-anuncio. La primera parte del ejercicio de lectura fue orientado por la docente, quien estuvo atenta a aclarar preguntas respecto a la construcción de un anuncio contra-publicitario (Tabla 10).

3.2.5.2 Recolección de datos y procedimiento de análisis


Para la lectura de la ficha 5 se hizo el análisis de los anuncios contra-publicitarios elaborados por los estudiantes, para determinar el grado de análisis crítico, de producción y de creación de los estudiantes. Como instrumento de recolección de información se utilizó una rejilla que permitía registrar si los estudiantes proponían respuestas comunicativas a los anuncios. Una vez recogida información cuantitativa se hizo un análisis y se registraron los principales hallazgos en los procesos de lectura.

La Ficha analítica comprendía dos fases metodológicas. La primera buscaba que el estudiante tuviera unos referentes conceptuales acerca de los objetivos y las funciones de la contrapublicidad en la actualidad. Para esto la ficha contaba con varios ejemplos que fueron leídos e interpretados de forma colaborativa con la docente. La segunda se centraba en hacer un cuestionamiento a la publicidad para luego solicitarles que hicieran un ejercicio creativo y recreativo a partir de un anuncio publicitario.

Al primer curso se le facilitó la guía junto con un anuncio impreso tomado de una revista. La ficha no fue desarrollada en su totalidad por varias razones. Los estudiantes no tenían material para colorear y dibujar. Las aptitudes para el dibujo no eran muy buenas y muchos recurrieron al estudiante que sabía dibujar pero él tenía varias solicitudes, y por último, la actividad de clase se vio suspendida por una tarea institucional de último momento. Por esto se les facilitó el material para que la terminaran en casa, decisión que no fue productiva. En conclusión, sólo unas pocas fichas fueron entregadas en la clase siguiente.

Para el siguiente curso se previó las posibles dificultades y se les facilitó otro material que contenía algunos logos de ropa, cigarrillos y bebidas de gaseosas. Se les solicitó que hicieran una propuesta de contraanuncio para dicho logo o marca de producto. De esta manera se recolectaron dos tipos de contranuncio, aclarando que las fichas del primer curso no fueron muy representativas en cuanto a lo cuantitativo, sin embargo se rescató un buen trabajo de tipo cualitativo (Tabla 28).

Tabla 18 Ficha analítica 5 b

ANUNCIO ORIGINAL	ANUNCIO CONTRAPUBLICITARIO
	

Fuente. Elaborada por el autor.

De las 16 fichas que se recogieron sólo 5 no transmitían ni defendían valores alternativos al del anuncio. Esto se dio en las fichas de los logos. Las nuevas propuestas no se alejaron del anuncio original, simplemente se alteraron algunos elementos como letras o formas del logo. “adidas por abibas”; “PUMA por POMA”; “NIKE por KIKE”. (Ficha 5-4a, Ficha 5-1a, Ficha 5-2a). En dos no se puede reconocer el nuevo mensaje, es decir, el contraanuncio no logró transmitirlo con precisión (Ficha 5-5a, Ficha 5-6a).

Las fichas restantes hicieron buenos acercamientos comunicativos. En cuanto a la aplicación de aspectos formales de la imagen, se evidenciaron limitantes de tipo pictórico. Los dibujos fueron elementales, elaborados con trazos simples, con poca profundidad y en blanco y negro. La mayoría recurrió al mensaje lingüístico para relacionar la imagen y anclar significados. “Elvis’s lo hace por ti”; “Ron caldas- Ron-cando”; “No vision”; “este labial lo puede utilizar cualquier tipo de mujer gordas flacas altas... señoras de la 3 edad hai de muchos motivos para que usted escoja”; “estas aburrido del tráfico, todos los días igual, cambia de transporte... Maz Na’de carro”. (Ficha 5-2a, Ficha 5-4b, Ficha 5-7, Ficha 5-8, Ficha 5-11).

3.3 Evaluación del plan de acción

En este momento de la investigación, el punto focal estaba concentrado en la verificación de los logros de la propuesta didáctica. De este modo, se valoró la actitud y aptitud de los estudiantes frente a las estrategias discursivas de la publicidad después de la ejecución del plan de acción. Para este momento se aplicó una segunda encuesta (Tabla 8).

3.3.1 Encuesta de salida

La encuesta fue respondida por los alumnos al final de la experiencia de trabajo. Para la muestra se tomaron 30 estudiantes de cada uno de los dos grupos que fueron seleccionados para el estudio. La selección de la muestra se hizo de forma aleatoria en cada uno de los grupos. La encuesta constó de 10 preguntas, asociadas a un solo eje temático. Para esta encuesta se trabajó bajo el análisis de los factores de género. La encuesta se diseñó para establecer el impacto que tuvo el plan de acción.

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de las preguntas y las alternativas de respuesta (Tabla 19).

Tabla 19 Encuesta de salida

No.	Pregunta	Alternativa
1	Le presta mayor atención a	La publicidad exterior
		La publicidad sonora
		La publicidad audiovisual
		La publicidad impresa
		La publicidad de la red
2	Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario	La música
		Los colores
		El movimiento de las imágenes
		El mensaje
		Las imágenes
3	En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar	La exterior
		La de la radio
		La de la televisión
		La de revistas y periódicos
		La de las páginas web
4	Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es	La imagen
		El protagonista del anuncio
		El eslogan
		Los mensajes
5	Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son	Productos para el hogar
		Ropa y calzado
		Accesorios y cosméticos
		Productos de limpieza corporal
		Bebidas y comidas
		Ninguno
6	Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra	Productos para el hogar
		Ropa y calzado
		Accesorios y cosméticos
		Productos de limpieza corporal
		Bebidas y comidas
		Ninguno
7	Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría	Una joven indígena
		Un amigo del barrio
		Una compañera del curso
		Un joven afrodescendiente
		Otra. Cuál_____
8	Si usted tuviera que elaborar un anuncio	Una joven indígena

	contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a	Una modelo famosa
		Un familiar o amigo
		Una cantante de reggaetón
		Una mujer afrodescendiente
9	Usted cree que la publicidad ejerce	Mucha influencia en la sociedad
		Poca influencia en la sociedad
		Ninguna influencia en la sociedad
10	Para usted la frase que mejor define la publicidad sería	Un servicio necesario
		Una información confiable
		Una estrategia persuasiva
		Un engaño del comercio
		Una táctica de venta
		Otra. Cuál _____

Fuente. Elaborada por el autor.

3.3.2 Interpretación de resultados de la aplicación de la encuesta

Para el análisis de los datos se usó el programa Excel de Microsoft Office como medio para tabular, organizar y calcular los datos. Para el estudio de la información obtenida de la tabulación se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta de entrada y a la hipótesis y los objetivos proyectados en el trabajo investigativo.

Para hacer un paralelo con la encuesta de entrada se tuvo en cuenta, principalmente, la serie de preguntas que estaban dirigidas a indagar por el modo de lectura, que hacía el estudiante, del texto publicitario. Mientras que en la encuesta de entrada, la música era lo más atrayente seguido de las imágenes; en la encuesta de salida se encontró que el mensaje era lo más importante, con un 63.3%; seguido de la música y las imágenes. Es necesario aclarar que aunque las preguntas que abordan este ítem, en las dos encuestas, no estaban formuladas de la misma manera, ambas buscaban rastrear la forma como el estudiante recibía el anuncio publicitario. Si bien, el resultado de la primera encuesta mostraba cómo los jóvenes respondían más a la publicidad que estimula de forma permanente sus sentidos y que les procura una sensación de bienestar de forma inmediata, los datos de la segunda revelan que, aunque reconocen que los anuncios tienen música e imágenes, lo más relevante es el mensaje. Se puede identificar cierto grado de reflexión en los estudiantes o cuando menos, que cuentan con información nueva acerca de los anuncios, que está en proceso de interiorización.

Los datos de la pregunta 1 y 2 de la encuesta de salida, junto con los resultados de acceso y consumo de televisión de la primera encuesta indican que la publicidad a través de medios audiovisuales predomina entre los jóvenes. El 66.7% de la población encuestada dijo que le presta mayor atención a la publicidad audiovisual y

el 73.3% afirmó que, en la actualidad, se siente con mayor capacidad para analizar este tipo de publicidad. Esto se puede explicar por los altos índices de acceso y consumo de la televisión. Según, la encuesta realizada por el DANE en el 2008 para la Comisión Nacional de Televisión, el televisor es el electrodoméstico más importante de los hogares, por encima de otros. Además, indica que los niños entre los 5 y 17 años son los que más ven televisión: de lunes a viernes ven en promedio entre 3,5 y 3,9 horas y los fines de semana, 4 horas. También reporta que, por contenido, los estratos uno, dos y tres prefieren ver la televisión por entretenimiento. La masificación del medio, el permanente contacto y la familiarización con la televisión hacen que los estudiantes la perciban como algo íntimo, de mucha confianza y de fácil control. Es por esto que los discursos audiovisuales imperan y dejan huellas más profundas en el imaginario del estudiante.

De igual manera, las demás preguntas buscaban rastrear la forma de aproximación lectora al texto publicitario después de la ejecución del plan de acción. Los datos de la pregunta 4 indican que hay un avance en el proceso de lectura de los estudiantes. El 53.3% expresaron que lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de una revista era la imagen. Aunque resulta algo complejo determinar a qué tipo de imagen se hace referencia, si a la imagen literal o a la imagen simbólica, esta duda se aclara, en parte, con los resultados obtenidos en las fichas analíticas. En éstas se evidencia que los estudiantes lograron identificar ciertas características formales de la imagen, es decir, los datos se refieren a la imagen icónica, ya que la imagen iconográfica está asociada en la pregunta a la opción “mensaje”; posibilidad de respuesta que obtuvo un 23.3% de la población encuestada.

Los datos que indagan por la información útil y real de los anuncios publicitarios señalan que el 35% de la muestra total considera que los anuncios sobre productos para el hogar contienen más información sobre la utilidad real del producto, seguida de los anuncios de ropa y calzado con el 23.3%. Sólo el 10% considera que ningún anuncio la contiene. En contraste, el 30% afirma que a la hora de realizar la compra de ropa y calzado tiene en cuenta los anuncios publicitarios, mientras que el 21.7% dice tenerlos en cuenta para comprar productos para el hogar. El 11.7% expresa que no tiene en cuenta ningún anuncio para hacer compras. La encuesta de entrada mostraba que el 48.3% de la muestra total recordaba con mayor precisión los anuncios publicitarios de vestidos y accesorios, seguido por los de productos para el hogar y los de bebidas y comidas.

En las cifras asociadas a la variable de caracterización por género se encuentra que el 42.4% de la población femenina considera que los anuncios sobre productos para el hogar contienen más información sobre la utilidad real del producto, seguido de los de ropa y calzado; mientras que el 33.3% de la población masculina encuentra más información útil en los anuncios de ropa y calzado, seguido de los de bebidas y comidas. Con estas cifras se podría hacer conjeturas sobre determinantes de género en la sociedad actual, sin embargo, solamente se va a resaltar que en la población de estudio los roles de género se hallan determinados por la tradición familiar y cultural. Lo que es relevante en los datos, para el trabajo, se refiere al impacto de los anuncios

de ropa y calzado en la población juvenil. El 40.7% de la población masculina se fija en los anuncios para comprar ropa y calzado, seguido de los que publicitan bebidas y comidas, en la femenina un 21.2% se fija en la de ropa y calzado seguido de accesorios y cosméticos con un mismo porcentaje.

Aproximadamente la mitad de la población encuestada se fija en los anuncios que publicitan más que productos, conceptos. La publicidad de ropa, calzado, cosméticos y accesorios no utiliza, en un alto grado, una comunicación que refiera a las personas, a los objetos y a los servicios, no presenta las cualidades de los productos, ni argumenta sobre la utilidad de su adquisición y uso, sino que elude la referencia de lo real y construye un significado simbólico del objeto. En la publicidad de estos productos se trata de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo. Este tipo de publicidad utiliza un personaje o protagonista quien es encargado de personificar ciertos valores, actitudes y conductas.

Las preguntas 7 y 8 de la encuesta de salida fueron diseñadas para cotejar el grado de legitimación o de desaprobación de los estudiantes hacia los estereotipos presentes en la publicidad. En la pregunta que averiguaba por la elección hipotética del protagonista de una marca de ropa juvenil se encontró que el 38.3% del total de la población encuestada cree que el anunciante optaría por una compañera del curso, seguido de un amigo del barrio. Al revisar la variable de género para esta pregunta se halló que los datos no variaban de forma significativa, excepto que el 18.2% de las jóvenes creyó que el anunciante preferiría un(a) joven atractivo(a) y reconocido(a). Las opciones de la joven indígena y del joven afro-descendiente obtuvieron puntuaciones muy bajas. Los estudiantes se sienten identificados y referenciados con sus pares. Identifican en ellos características propias como intereses, motivaciones, deseos y vacíos que un anunciante explotaría para lograr sus objetivos. Sin embargo, esos pares también son seleccionados por argumentos que el medio publicitario le ha proporcionado. El compañero, amigo indígena o afro-descendiente no lo representaría apropiadamente.

La juventud es un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos que desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con marcas y estereotipos, creando una creciente dependencia no al uso material y concreto de los objetos, sino a su valor simbólico. Los datos confirman que los estudiantes legitiman el estereotipo femenino presente en las campañas publicitarias de cosméticos. Con los datos de la pregunta 8 se comprobó la baja desaprobación a este tipo de procedimiento. El 60% de la población total utilizaría como imagen de un anuncio contrapublicitario de un perfume a una modelo famosa, seguido de una cantante de reggaetón. Las huellas que ha dejado la continua exposición a la publicidad son más fuertes y representativas que los acercamientos de lectura crítica que se hicieron en el aula de clase.

Por último, respecto a la influencia que la publicidad ejerce sobre la sociedad se observó que el 63% cree que ésta ejerce mucha influencia, sin embargo, el 50% definen la publicidad como una táctica de venta. Se justifica la existencia, los propósitos y los mecanismos que utiliza para lograr sus fines. Sólo el 16.7% dijo que

ésta era una estrategia persuasiva. Para los demás, la publicidad es un servicio necesario, una información confiable. Solamente un 11.7% dijo que ésta era un engaño del comercio. La empatía de los jóvenes con el mundo publicitario es fuerte. La forma como la publicidad utiliza los recursos discursivos para comunicarse con los jóvenes es la apropiada. La emocionalidad es un recurso que funciona entre los jóvenes. Con estos resultados, sigue quedando claro que el intercambio comunicativo simbólico con el receptor joven se hace principalmente por medio de estrategias discursivas que acceden a la persuasión dejando de lado las que apelan a la racionalidad.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

Este trabajo es un acercamiento, desde la dimensión comunicativa, a la utilización de los medios de comunicación en el área de Lengua Castellana y Literatura; intenta aprovechar las posibilidades que ofrece el lenguaje publicitario como elemento comunicador por excelencia y reflexiona sobre cómo y con qué fines o intenciones puede ser aprovechado el potencial comunicativo de la publicidad en el contexto educativo.

Este estudio se fundamentó en áreas como la publicidad, la juventud, los procesos lectores y la educación. La inclusión de los lenguajes no verbales como objeto de la enseñanza, en los lineamientos curriculares de lengua castellana y los estándares básicos de calidad en lenguaje, es un indicador de que el sistema educativo colombiano ha aceptado la existencia de los medios de comunicación en los espacios escolares y los reconoce como sistemas de significación que estructuran el currículo. Masterman (1993) justifica la enseñanza de los medios de comunicación en la escuela por diversas razones: el elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea, la influencia determinante de las llamadas empresas de concientización, y por el aumento de la manipulación y fabricación de la información, entre otras.

Es en este contexto, que se propone que la publicidad por su naturaleza discursiva es un elemento que posibilita diferentes acercamientos interpretativos que activan en los estudiantes una competencia semiológica que permita codificar y decodificar los mensajes icónico-verbales del fenómeno publicitario, en la que se favorecen procesos de significación y se deshace estereotipos de lectura lineal que imperan en ellos. Para ello, se diseña, aplica y presenta una propuesta pedagógico-didáctica desarrollada en torno al análisis de la publicidad fija a través de un proceso de lectura sistemático que despierta la capacidad crítica del educando y en la que se rescata el potencial que tiene la publicidad impresa, como recurso y como objeto de estudio.

El estudio se desarrollo en tres niveles, que corresponden a las partes en que se divide la investigación. El primero establece un marco teórico que fundamenta la investigación. Se concentra en la revisión de las fuentes bibliográficas y webgráficas: para conocer las definiciones, características, soportes, tipologías y funciones de la publicidad; para registrar la relación existente entre educación y publicidad, su potencial educativo y su ingreso y utilización en el aula; y para contextualizar la estrecha relación entre la publicidad y la vida del joven escolar. El segundo aborda el contexto en el que se desarrolla la investigación. Por tanto, se revisan los aspectos teóricos y procedimentales planteados en las políticas oficiales para el estudio de los medios de comunicación y de otros sistemas simbólicos; se expone que el marco del trabajo práctico de la investigación se circunscribe en un diseño metodológico que se desplaza entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y en el que se aplican dos estrategias

investigativas: La encuesta y las fichas analíticas, y tres momentos: el del diagnóstico del problema; el de la definición y ejecución del plan de acción, y el de la evaluación del plan de acción. Y el tercero desarrolla el trabajo empírico de la investigación. Se resuelven las tres etapas planteadas para el trabajo empírico, se aplican las fichas analíticas, se hace la recolección de datos y se analizan desde el enfoque teórico.

En cuanto al enfoque teórico, la presente investigación trabaja con el enfoque semiótico. Al abordar el análisis de los mensajes publicitarios impresos con esta perspectiva se está apuntando hacia la construcción de significación de forma sistemática y rigurosa. Para esto se definen unos momentos interpretativos, a los cuales accedería el lector del mensaje publicitario por medio de un proceso secuencial de lectura, a saber, lectura de carácter literal-primario para reconocer el primer nivel de significado del mensaje, lectura de carácter inferencial para establecer las relaciones que van más allá de lo leído; y lectura de carácter crítico intertextual para analizar el significado profundo del texto leído.

En lo que se refiere al primer capítulo, se logró considerar que en los documentos que presentan las políticas educativas del estado colombiano en relación con la enseñanza de los lenguajes no verbales en el área de Lengua Castellana y Literatura se evidencia poca sustentación teórica que justifique la importancia de su implementación. Aunque el objetivo fundamental busca que los educandos adquieran de manera gradual las competencias necesarias para caracterizar, relacionar, comprender y apropiarse de manera crítica los códigos, los contenidos, los contextos de producción y la intencionalidad de los lenguajes utilizados por los medios de comunicación; queda pendiente abordar el cómo emprender su enseñanza y, de igual manera, el de hacia dónde dirigir las propuestas didácticas que se hagan al respecto.

Para el contexto colombiano no existen, al menos publicados, trabajos de investigación y/o propuestas didácticas en las que se exploren y exploten las posibilidades de los lenguajes no verbales y de los medios de comunicación, tanto en calidad de recurso como en el de objeto de estudio. En algunos libros de texto el uso de la publicidad y de los medios de comunicación ha sido reducido y desenfocado, desaprovechando toda la potencialidad educativa que tiene su incorporación a las aulas.

Es urgente que desde las políticas educativas colombianas se construya un sustento teórico que posibilite el desarrollo de una didáctica de los lenguajes no verbales. De igual manera, es apremiante la necesidad de trabajos de investigación que desde el contexto nacional y regional aboguen por una actitud crítica frente a los lenguajes no verbales, la publicidad y los medios de comunicación. Se requieren propuestas pedagógico-didácticas que promuevan el estudio de éstos en el aula y que planteen esquemas para su análisis, propuestas para elaborar talleres, actividades, contenidos, sistemas de evaluación y metodologías que puedan servir de guía para que el estudiante se aproxime al conocimiento de los mecanismos retóricos, semánticos y pragmáticos de estos lenguajes.

Una didáctica de la publicidad y de los medios de comunicación con estas características comporta ciertas implicaciones pedagógicas, disciplinares y didácticas para el docente. La pregunta que queda por resolver es si los maestros están preparados para orientar un proceso de enseñanza-aprendizaje en materia de lenguajes no verbales y si son capaces de desarrollar en los niños mecanismos críticos frente a ella. Como señala Barragán (2004), el docente que pretenda enseñar educación en medios debe tener un dominio de las características de los lenguajes no verbales como sistemas semióticos (saber sustentado en la semiótica y en teorías pragmáticas y del discurso), debe identificar las operaciones cognitivas y las estrategias perceptivas que hacen de estos lenguajes un producto seductor y, finalmente, debe conocer el contexto de las condiciones socio-históricas que permiten la producción industrial de textos a partir de los lenguaje no verbales.

El equilibrio entre estos aspectos evitaría que el estudio de los lenguajes no verbales, en especial la publicidad, se aborde desde una perspectiva formalista y descriptiva. Por el contrario, una adecuada progresión en el plano del análisis de la comunicación podrá capacitar al joven para proyectar una mirada verdaderamente crítica hacia los mensajes, las técnicas, los aspectos creativos y las estrategias discursivas de los lenguajes no verbales y de la publicidad.

En relación con el uso de la publicidad en el aula se confirma que ésta es un eficaz instrumento de comunicación y que se pueden aprovechar sus múltiples posibilidades de estudio en el aula. En el contexto educativo colombiano, el uso de la publicidad no ha sido explorado ni explotado en su totalidad. Al igual que lo que sucede con los medios de comunicación, el empleo de la publicidad en la enseñanza está reducido a algunos ejercicios en libros de texto, desconociendo, de este modo, todo el potencial que tiene como recurso o como objeto de estudio.

Por otra parte, en el contexto nacional la publicidad carece de bibliografía que sustente su potencial educativo. Se requieren propuestas en las que el objetivo fundamental sea que el educando comprenda los lenguajes de los medios, descodifique los mensajes de forma certera y eficaz. En síntesis, es necesario que pedagogos, maestros y profesionales de la educación reconozcan la omnipresencia de la publicidad y el impacto que ésta comporta, para que se abandonen actitudes reticentes y sean reemplazadas por una mirada colaborativa.

Se confirma que las prácticas culturales de los estudiantes comportan un alto consumo de mensajes publicitarios, por tanto, se ven enfrentados, de manera constante, a un tipo de movilización ideológica específica. El reto educativo debe estar orientado a heterogenizar el pensamiento de los estudiantes, enfocando el pensamiento reflexivo, invitando a los educandos a ser lúcidos y cuestionadores de los modelos imperantes. Ello supone una alta capacidad crítica que no se consigue espontáneamente sino como consecuencia de un trabajo planificado y riguroso.

En cuanto al diseño metodológico planteado en el capítulo dos, en el que se aplican dos estrategias investigativas: La encuesta y las fichas analíticas, en los tres momentos propuestos: el del diagnóstico del problema; el de la definición y ejecución

del plan de acción, y el de la evaluación del plan de acción queda claro que este ejercicio pedagógico-didáctico es un primer paso para abordar de forma definitiva y decidida el fenómeno comunicativo de la publicidad en el aula. Durante el ejercicio práctico de la investigación, es decir, la puesta en marcha de estos instrumentos se hicieron evidentes ciertas dificultades, algunas falencias y varias fortalezas, tanto de la metodología, como de la población estudiada y del contexto escolar que facilitaron o dificultaron alcanzar en profundidad los objetivos del proyecto mismo.

A continuación se presenta una síntesis de los hallazgos más relevantes del proceso. Se abordan, en su orden, los tres momentos en los que se estructuró la investigación: diagnóstico del problema, definición y ejecución del plan de acción, y evaluación del plan de acción.

El diagnóstico del problema permitió establecer y confirmar diversas posiciones respecto al contexto escolar y extraescolar del estudiante y su posible afectación en la vida escolar. En materia de acceso y consumos de medios, el grado de preferencia de los estudiantes se centra en el uso de internet, seguido por el uso de la televisión y en último lugar se encuentra el consumo de la radio. Sin embargo, ver televisión es la actividad que más realizan cuando se encuentran en casa. La población navega entre dos y cuatro horas diarias en internet. Si bien la red se utiliza para propósitos académicos, lo más usual es su empleo para fines de entretenimiento; las páginas de redes sociales son las más frecuentadas. El acceso y la lectura de periódicos y revistas son escasos. Los estudiantes no tienen cultura de lectura; esta actividad no tiene ninguna preferencia en la población.

La cultura de sistemas simbólicos de imágenes visuales y sonoras es la dominante en los escolares. Es evidente que el joven disfruta los mensajes breves, le agrada la 'música' pegajosa, la fugacidad de las imágenes, el destello de colores y las formas con los que están contruidos los anuncios publicitarios. El impacto y la presencia de la publicidad en la memoria de los estudiantes están determinados por el canal de difusión. El lenguaje audiovisual es el que deja mayor huella en la memoria de los estudiantes, mientras que la publicidad de los demás canales no se manifiesta del mismo modo.

La emocionalidad es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. La empatía del mundo publicitario con los jóvenes es fuerte. Identifican y legitiman estereotipos, productos y marcas. Se ratifica que los productos no sólo son objetos, sino sujetos portadores de simbologías. El intercambio comunicativo simbólico con el receptor es mayor si se hace por medio de estrategias discursivas que acceden a la persuasión.

En las variables de caracterización por género y edad no existe diferencia significativa; en términos generales se presenta una homogenización en los modos de percibir y recibir los mensajes de la publicidad. Se confirma que el elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad expone al estudiante a una fuerte y frecuente carga ideológica.

En lo que atañe a la definición y ejecución del plan de acción se concluyó que una didáctica con el anuncio publicitario se ve facilitada gracias al acercamiento y experiencia a la publicidad en general, que evidencian los estudiantes. El nivel de experiencia que poseen los docentes y estudiantes sobre la publicidad es un elemento a favor y debe ser canalizado en función de un trabajo pedagógico. Además, existe un alto grado de aceptación por parte de los estudiantes cuando es utilizada en el ámbito educativo y funciona como un recurso motivador e interesante. El enorme potencial que posee la publicidad permite trabajar con ella en diversas dimensiones: como objeto de estudio, sirve para analizar su contenido; como recurso didáctico, sirve como material de apoyo para la docencia, y como medio de expresión, permite que los alumnos sean creativos y propositivos en la producción de anuncios publicitarios.

En cuanto a los procesos de lectura desarrollados en el proyecto se destaca que los niveles metodológicos, que fueron programados para adelantar el análisis, guiaron la lectura y la toma de posiciones sobre aspectos precisos de la comunicación publicitaria. Sin embargo, para los estudiantes fue imposible el desarrollo autónomo del análisis, siempre requerían la presencia y la colaboración de la docente. La autonomía y la confianza de los estudiantes en sus destrezas cognitivas y procedimentales son débiles. Dependen, en gran medida, de la orientación constante y de la revisión frecuente de cada decisión que toman o cada producción que realizan.

Respecto al proceso lector y a la comprensión de los textos se halló, en la primera ficha analítica, que la descripción era el nivel al que más se aproximaban. Sin embargo, se encontraron falencias de tipo descriptivo, hubo dificultad para: detallar, posicionar, etc.; la mayoría recurrieron a la generalización y a la narración para hacer la descripción de la imagen. Además, se encontró que los estudiantes tienen problemas con la abstracción y la conceptualización. No hay precisión en la información que se consigna. Al igual que en el proceso descriptivo, recurrieron a la narración y a la descripción para explicar conceptos y valoraciones. A medida que se iban desarrollando las fichas, los niveles de lectura mostraban un avance progresivo. El nivel profundo de lectura presentó mayor complejidad. Aunque se registraba la información que se solicitaba, hubo vaguedad e imprecisión a la hora de consignarlas.

Es necesario llamar la atención sobre la dificultad que tienen los estudiantes para extraer conclusiones sobre la influencia de los valores profundos que la publicidad pretende transmitir, al menos en la medida en que se planteen de forma metafórica y no explícita. Existe dificultad en el reconocimiento de los valores simbólicos del anuncio o del protagonista del anuncio. Los estudiantes no reconocieron que la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales y raciales o al menos, refuerza y amplía determinados modelos sociales. El grado de análisis crítico, de producción y de creación de los estudiantes es limitado. Aunque se hicieron buenos acercamientos comunicativos en algunos anuncios contrapublicitarios, las destrezas pictóricas e icónicas fueron inconvenientes para la producción de los contraanuncios.

A pesar de lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los estudiantes alcanzaron el significado del texto, prestaron atención a las connotaciones y asociaciones sugeridas por los diversos elementos del texto, advirtieron la intencionalidad del

anuncio y los valores que realmente trataba de difundir, y emitieron juicios, aunque con cierta vaguedad, sobre el texto leído que indican el carácter evaluativo del lector. Se puede identificar cierto grado de reflexión en los estudiantes o cuando menos, que cuentan con información nueva acerca de los anuncios, que está en proceso de interiorización.

En definitiva, la percepción que los estudiantes tienen respecto a su imagen en la publicidad es confusa, no identifican que la juventud, en la publicidad, se ofrece como un valor social, que los jóvenes son estereotipados y que se juega, entre otras cosas, con sus necesidades de identificación. La población de estudio se fija en los anuncios que publicitan ropa, calzado, cosméticos y accesorios. Pero no son conscientes de que éstos promocionan algo más que los productos al eludir la referencia de lo real y construir un significado simbólico del objeto. La juventud es un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos que desarrollan fácilmente mecanismos de identificación con marcas y estereotipos, que crean una creciente dependencia no al uso material y concreto de los objetos, sino a su valor simbólico.

En lo relativo a los datos encontrados en la evaluación del plan de acción se puede concluir que aunque los estudiantes reconocen que los anuncios que más les atraen tienen música e imágenes. A pesar de que son conscientes que lo más relevante es el mensaje y de que afirman tener buen nivel de conocimiento crítico de las técnicas publicitarias y de las estrategias que ésta utiliza; cuando caracterizan sus deseos de consumo reflejan los mismos estereotipos que critican y adoptan las actitudes que la publicidad les propone.

Los hábitos culturales propios de la población de estudio, como: la inasistencia, el no tener elementos básicos de trabajo, el mal manejo del tiempo, la distracción, el desinterés y las actividades institucionales fueron obstáculos, en varias ocasiones, para no llevar a buen término momentos de la ejecución del plan de acción.

En general, los recursos educativos son mediadores didácticos que permiten aprehender la realidad y conducirla a través del proceso de enseñanza-aprendizaje, con el propósito de potenciar y desarrollar las habilidades cognitivas de los estudiantes. Llevar los medios de comunicación y la publicidad al aula permite que los alumnos: perciban el propósito ideológico que subyace en éstos, al analizar sus visiones y puntos de vista; diferencien entre información y persuasión; juzguen actitudes y comportamientos; aumenten la capacidad de comprensión lectora, y que se conviertan en sujetos reflexivos y críticos. Queda claro que esta investigación es un primer paso para abordar de forma definitiva y decidida el fenómeno comunicativo de la publicidad en el aula.

En lo que respecta al enfoque teórico metodológico de la propuesta de análisis, se puede decir que el estudiante se vio interpelado a transitar por diferentes momentos de lectura que favorecieron sus procesos de comprensión. Además, se percibe que el estudiante colabora con la construcción del significado del texto a partir de la configuración misma del texto publicitario, la intención de lectura que tenga y de lo

que sabe del mundo. Hasta cierto punto, la propuesta consiguió hacer extraño lo familiar, es decir, hizo que los estudiantes observaran la publicidad como un objeto de estudio. También contribuyó a que se adelantara cierto nivel de alfabetización de los textos visuales.

Por último, el proceso de enseñanza-aprendizaje es un sistema estrechamente vinculado con la actividad práctica del hombre que condiciona sus posibilidades de conocer, comprender y transformar la realidad que lo circunda. La investigación considera que existe la necesidad de atender el fenómeno de la publicidad desde la óptica de la labor educativa. Ésta aporta puntos de reflexión para que, quienes están implicados en los procesos educativos, puedan usarlos como referentes a la hora de plantear un análisis crítico de los discursos de los medios de comunicación y de la publicidad en el aula.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, I. (2000). *Televisión y Telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Aragón, G. (2010). Herramienta para la Vida: Hablar, Leer y Escribir para Comprender el Mundo. Referentes para la Didáctica del Lenguaje. En *El Cuarto Ciclo*. Bogotá: SED.
- Arconada, M. (2006). *¿Cómo Trabajar con la Publicidad en el Aula?* Barcelona: Grao.
- Arconada, M. (1997). El discurso de la publicidad. *Textos de didáctica de la lengua* (13).
- Barbero, J. (2001). Esa excéntrica y móvil identidad juvenil. En J. Barbero, *Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad* (págs. 233-244). Pittsburg: Pittsburg University.
- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Benavides, J. (Ed.). (1994). *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Benavides, J. (1996). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Blanco, J. A. (1977). Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996. *Comunicar* (9), 159-162.
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez, J. (2005). *La Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva*. Navarra: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Buckingham, D. (2004). *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, G. (1996). Algunos estereotipos escolares sobre la lectura. En *Entre la Lectura y la Escritura*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Cabero, J. (2002). Publicidad y educación. Educación y publicidad. En A. Feria, & J. Morón (Edits.), *Educación y publicidad* (págs. 8-17). Huelva: Comunicar.
- Caro, A. (1994). *La Publicidad que Vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Cerezo, M. (1992). *Guía del redactor publicitario*. Barcelona: Octaedro.
- Corbalán Yuste, F. (1993). La prensa en clase de matemáticas. *Aula* (12).
- Corbalán Yuste, F. (1991). *Prensa, matemáticas y enseñanza*. Zaragoza: Mira.
- Cuadrado, T. (2007). *Unidad Didáctica Sobre La Contrapublicidad*. Recuperado el 1 de Marzo de 2008, de <http://www.lettra.org/spip/>: <http://www.sentic.net>. Consume hastamorir
- De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach. (1993). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- *Diseño Interdisciplinario vs Branding*. (s.f.). Recuperado el 28 de Enero de 2010, de http://www.cesest.com/esp/?page_id=17
- Doistúa, A., Torres, J., & Rubio, J. (2003). *Informe de la Investigación VI Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Eco, U. (1981). *Lector in fábula*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los Límites de la Interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Elzo, J., Laespada, M., & Pallarés, J. (2003). *Más allá del botellón. Análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

- Fandos, M. y Martínez, M. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar* (5), 15-20.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una Cultura del Espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- García, M. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Gonzalez, A. (1995). Metapublicidad de la prensa. Una experiencia en el aula. *Comunicar* (5), 47-50.
- González, J. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo Imago. (1997). El Discurso Audiovisual. *Textos de Didáctica de la Lengua* (13).
- Haas, C. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Rialp.
- Haimovich, P. (2002). Los jóvenes y la tele. En *Libro de Ponencias del I Congreso sobre Ocio y Tiempo Libre*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ajuntament d'Elx.
- Ibáñez, E. (2002). La publicidad y los jóvenes. En *Libro de Ponencias del I Congreso sobre Ocio y Tiempo Libre*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ajuntament d'Elx.
- Jurado, F. (1996). La Lectura: los Movimientos Interpretativos son Movimientos Evaluativos. En *Entre la Lectura y la Escritura*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Kleppner, O. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. México: Ed. Prentice Hall.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, C. (1997). El Masaje de los Mensajes Publicitarios. En *El Aprendizaje de la Comunicación en las Aulas*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. (2002). *El Masaje de los Mensajes Publicitarios. El Aprendizaje de la Comunicación en las Aulas*. Barcelona: Paidós.
- Martín, M., & Velarde, O. (2001). *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE. Ministerio de Educación y Cultura.
- Martínez, S. (2008). El discurso publicitario y el discurso pedagógico . En A. Méndiz, *Informe elaborado para el centro nacional de información y comunicación* (págs. 410- 436). España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre.
- Méndiz, A. (2008). Publicidad Y Educación: ¿Un Matrimonio Posible? En C. N. Educativa, *Publicidad, Educación Y Nuevas Tecnologías* (págs. 10-30). España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Méndiz, A. y Cristófol, C. (2008). Experiencias didácticas de la publicidad. En A. Mendiz, *Informe elaborado para el centro nacional de información y comunicación educativa* (págs. 142-167). España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Ministerio de Educación Nacional. (1998). *Lineamientos Curriculares. Lengua Castellana*. Bogotá: Magisterio.
- Morales, M. (2005). *La Juventud en las Políticas Públicas de Juventud, antes y después de la Constitución de 1991, Estudio Comparativo 1962-2004*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Musitu, G. y Castillo, R. (1983). *Publicidad y propaganda*. Madrid: Paraninfo.
- Ortelli, A. (2009). *Del Otro Lado del Espejo: El Sentido*. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. Recuperado el 13 de Agosto de 2009, de www.amai.org/pdfs/.../revista-amai-articulo-20050720_160124.pdf
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. En J. Leigh, & C. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (págs. 71-92). Michigan: University of Michigan, Ann Arbor.
- Rabassa, B., & García, R. (1978). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Rocher, G. (1989). *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder.
- Rodríguez, E., Navarro, J., & Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE.
- Rodríguez, J. (1977). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Injuve.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vera, J. (2005). Medios de Comunicación y Socialización Juvenil. *Revista de Estudios de Juventud* (68), 19-32.
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Wilensky, A. (1999). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de entrada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

ENCUESTA DE CONSUMO DE MEDIOS E IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 15 SEXO: F ☒ M ☐ GRADO: 903 ESTRATO:

<p>1. En su tiempo libre, ¿cuál es la actividad que prefiere hacer?</p> <p>A) Ver televisión <input checked="" type="checkbox"/> B) Escuchar música C) Leer D) Jugar X box E) Navegar en Internet F) Otra ¿Cuál? <u> </u></p> <p>2. Las horas aproximadas que ve televisión en un día</p> <p>A) menos de una hora <input checked="" type="checkbox"/> B) entre una y dos horas C) entre dos y cuatro horas D) más de cuatro horas</p> <p>3. ¿Escucha radio?</p> <p>A) Sí <input checked="" type="checkbox"/> B) No C) Algunas veces</p> <p>4. Si escuchas radio, ¿qué emisora escucha con regularidad?</p> <p>A) Radioactiva B) Rumba Stereo C) Radio Uno D) Amor Estéreo <input checked="" type="checkbox"/> E) Otra ¿Cuál? <u>OXIGENO</u></p> <p>5. ¿Lee el periódico?</p> <p>A) Sí <input checked="" type="checkbox"/> B) Algunas veces C) Nunca</p> <p>6. Tiene acceso a</p> <p>A) la revista Semana B) la revista Cambio C) la revista Diners <input checked="" type="checkbox"/> D) ninguna revista E) otra. ¿Cuál? <u> </u></p> <p>7. ¿El tiempo promedio que navega en Internet en un día?</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> menos de una hora B) entre dos y cuatro C) entre cuatro y seis horas D) más de seis horas</p> <p>8. ¿Qué actividades realiza en Internet?</p> <p>A) Utiliza el Chat <input checked="" type="checkbox"/> B) Consulta información C) Interactúa en blogs D) Juegos en línea E) Otra. ¿Cuál? <u> </u></p>	<p>9. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>10. ¿Recuerda algún comercial de la radio?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>11. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>12. Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí C) Algunas veces</p> <p>13. ¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>14. ¿lee los anuncios publicitarios de la calle?</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> Sí B) No C) Algunas veces</p> <p>15. ¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?</p> <p>A) Sí <input checked="" type="checkbox"/> B) No</p> <p>16. Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> Sí B) No C) Sí, pero ahora no lo recuerda</p>	<p>17. ¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?</p> <p>A) La música <input checked="" type="checkbox"/> B) Los colores C) El movimiento de las imágenes D) El mensaje E) Las imágenes</p> <p>18. ¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> Un niño B) Un personaje público (actor, cantante, modelo) C) Una mujer D) Un joven E) Otro. Cuál <u> </u></p> <p>19. ¿Qué comerciales recuerda más?</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> Productos para el hogar B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares) C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas E) Otro. Cuál <u> </u></p> <p>20. ¿Qué comerciales considera más agradables?</p> <p>A) Los de la televisión B) Los de la radio C) Los de la prensa escrita <input checked="" type="checkbox"/> D) Los del espacio público</p> <p>21. Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca</p> <p>A) <input checked="" type="checkbox"/> Productos para el hogar B) Vestidos y Accesorios C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas E) Otro. ¿Cuál? <u> </u></p> <p>22. ¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?</p> <p>A) Muy importante B) Poco importante <input checked="" type="checkbox"/> C) Nada importante</p>
---	---	--

¡GRACIAS!

Anexo 2. Encuesta de entrada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

ENCUESTA DE CONSUMO DE MEDIOS E IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 14 **SEXO:** F ☒ M ☐ **GRADO:** 905 J.T. **ESTRATO:** 2

<p>1. En su tiempo libre, ¿cuál es la actividad que prefiere hacer?</p> <p>A) Ver televisión B) Escuchar música C) Leer D) Jugar X box E) Navegar en Internet <input checked="" type="checkbox"/> <u>Otra ¿Cuál?</u> <u>Leer</u></p> <p>2. Las horas aproximadas que ve televisión en un día</p> <p>A) menos de una hora <input checked="" type="checkbox"/> B) entre una y dos horas C) entre dos y cuatro horas D) más de cuatro horas</p> <p>3. ¿Escucha radio?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Sí <input type="checkbox"/> B) No <input type="checkbox"/> C) Algunas veces</p> <p>4. Si escuchas radio, ¿qué emisora escucha con regularidad?</p> <p>A) Radioactiva <input checked="" type="checkbox"/> B) Rumba Stereo <input type="checkbox"/> C) Radio Uno <input type="checkbox"/> D) Amor Estéreo <input checked="" type="checkbox"/> <u>Otra ¿Cuál?</u> <u>OXIGENO</u></p> <p>5. ¿Lee el periódico?</p> <p>A) Sí <input type="checkbox"/> B) Algunas veces <input checked="" type="checkbox"/> C) Nunca</p> <p>6. Tiene acceso a</p> <p>A) la revista Semana <input type="checkbox"/> B) la revista Cambio <input type="checkbox"/> C) la revista Diners <input checked="" type="checkbox"/> D) ninguna revista <input type="checkbox"/> E) otra. ¿Cuál?</p> <p>7. ¿El tiempo promedio que navega en Internet en un día?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) menos de una hora <input type="checkbox"/> B) entre dos y cuatro <input type="checkbox"/> C) entre cuatro y seis horas <input type="checkbox"/> D) más de seis horas</p> <p>8. ¿Qué actividades realiza en Internet?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Utiliza el Chat <input type="checkbox"/> B) Consulta información <input type="checkbox"/> C) Interactúa en blogs <input type="checkbox"/> D) Juegos en línea <input type="checkbox"/> E) Otra. ¿Cuál?</p>	<p>9. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>10. ¿Recuerda algún comercial de la radio?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>11. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) No <input type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>12. Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?</p> <p>A) No <input type="checkbox"/> B) Sí <input checked="" type="checkbox"/> C) Algunas veces</p> <p>13. ¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) No <input type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>14. ¿lee los anuncios publicitarios de la calle?</p> <p>A) Sí <input type="checkbox"/> B) No <input checked="" type="checkbox"/> C) Algunas veces</p> <p>15. ¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Sí <input type="checkbox"/> B) No</p> <p>16. Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial</p> <p>A) Sí <input type="checkbox"/> B) No <input checked="" type="checkbox"/> C) Sí, pero ahora no lo recuerda</p>	<p>17. ¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?</p> <p>A) La música <input type="checkbox"/> B) Los colores <input type="checkbox"/> C) El movimiento de las imágenes <input checked="" type="checkbox"/> D) El mensaje <input checked="" type="checkbox"/> E) Las imágenes</p> <p>18. ¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?</p> <p>A) Un niño <input type="checkbox"/> B) Un personaje público (actor, cantante, modelo) <input checked="" type="checkbox"/> C) Una mujer <input type="checkbox"/> D) Un joven <input type="checkbox"/> E) Otro. Cuál</p> <p>19. ¿Qué comerciales recuerda más?</p> <p>A) Productos para el hogar <input type="checkbox"/> B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares) <input type="checkbox"/> C) Productos de limpieza corporal <input checked="" type="checkbox"/> D) Bebidas y comidas <input type="checkbox"/> E) Otro. Cuál</p> <p>20. ¿Qué comerciales considera más agradables?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Los de la televisión <input type="checkbox"/> B) Los de la radio <input type="checkbox"/> C) Los de la prensa escrita <input type="checkbox"/> D) Los del espacio público</p> <p>21. Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca</p> <p>A) Productos para el hogar <input type="checkbox"/> B) Vestidos y Accesorios <input type="checkbox"/> C) Productos de limpieza corporal <input checked="" type="checkbox"/> D) Bebidas y comidas <input type="checkbox"/> E) Otro. ¿Cuál?</p> <p>22. ¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Muy importante <input type="checkbox"/> B) Poco importante <input type="checkbox"/> C) Nada importante</p>
--	---	--

¡GRACIAS!

Anexo 3. Encuesta de entrada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

ENCUESTA DE CONSUMO DE MEDIOS E IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 14 SEXO: F M X GRADO 105 ESTRATO 2

<p>1. En su tiempo libre, ¿cuál es la actividad que prefiere hacer?</p> <p>A) Ver televisión B) Escuchar música C) Leer D) Jugar X box <input checked="" type="checkbox"/> E) Navegar en Internet F) Otra ¿Cuál? _____</p> <p>2. Las horas aproximadas que ve televisión en un día</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) menos de una hora B) entre una y dos horas C) entre dos y cuatro horas D) más de cuatro horas</p> <p>3. ¿Escucha radio?</p> <p>A) Sí <input checked="" type="checkbox"/> B) No C) Algunas veces</p> <p>4. Si escuchas radio, ¿qué emisora escucha con regularidad?</p> <p>A) Radioactiva <input checked="" type="checkbox"/> B) Rumba Stereo C) Radio Uno D) Amor Estéreo E) Otra ¿Cuál? _____</p> <p>5. ¿Lee el periódico?</p> <p>A) Sí B) Algunas veces <input checked="" type="checkbox"/> C) Nunca</p> <p>6. Tiene acceso a</p> <p>A) la revista Semana B) la revista Cambio C) la revista Diners D) ninguna revista <input checked="" type="checkbox"/> E) otra. ¿Cuál? <u>señal</u></p> <p>7. ¿El tiempo promedio que navega en Internet en un día?</p> <p>A) menos de una hora B) entre dos y cuatro <input checked="" type="checkbox"/> C) entre cuatro y seis horas D) más de seis horas</p> <p>8. ¿Qué actividades realiza en Internet?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Utiliza el Chat B) Consulta información C) Interactúa en blogs D) Juegos en línea E) Otra. ¿Cuál? _____</p>	<p>9. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>10. ¿Recuerda algún comercial de la radio?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) No B) Sí</p> <p>11. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) No B) Sí</p> <p>12. Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?</p> <p>A) No B) Sí <input checked="" type="checkbox"/> C) Algunas veces</p> <p>13. ¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?</p> <p>A) No <input checked="" type="checkbox"/> B) Sí</p> <p>14. ¿lee los anuncios publicitarios de la calle?</p> <p>A) Sí B) No <input checked="" type="checkbox"/> C) Algunas veces</p> <p>15. ¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?</p> <p>A) Sí <input checked="" type="checkbox"/> B) No</p> <p>16. Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) Sí B) No C) Sí, pero ahora no lo recuerda</p>	<p>17. ¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> A) La música B) Los colores C) El movimiento de las imágenes D) El mensaje E) Las imágenes</p> <p>18. ¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?</p> <p>A) Un niño B) Un personaje público (actor, cantante, modelo) C) Una mujer D) Un joven <input checked="" type="checkbox"/> E) Otro. Cuál <u>pc</u></p> <p>19. ¿Qué comerciales recuerda más?</p> <p>A) Productos para el hogar B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares) <input checked="" type="checkbox"/> C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas E) Otro. Cuál _____</p> <p>20. ¿Qué comerciales considera más agradables?</p> <p>A) Los de la televisión <input checked="" type="checkbox"/> B) Los de la radio C) Los de la prensa escrita D) Los del espacio público</p> <p>21. Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca</p> <p>A) Productos para el hogar <input checked="" type="checkbox"/> B) Vestidos y Accesorios C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas E) Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>22. ¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?</p> <p>A) Muy importante B) Poco importante <input checked="" type="checkbox"/> C) Nada importante</p>
---	---	--

¡GRACIAS!

Anexo 4. Encuesta de entrada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

ENCUESTA DE CONSUMO DE MEDIOS E IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES

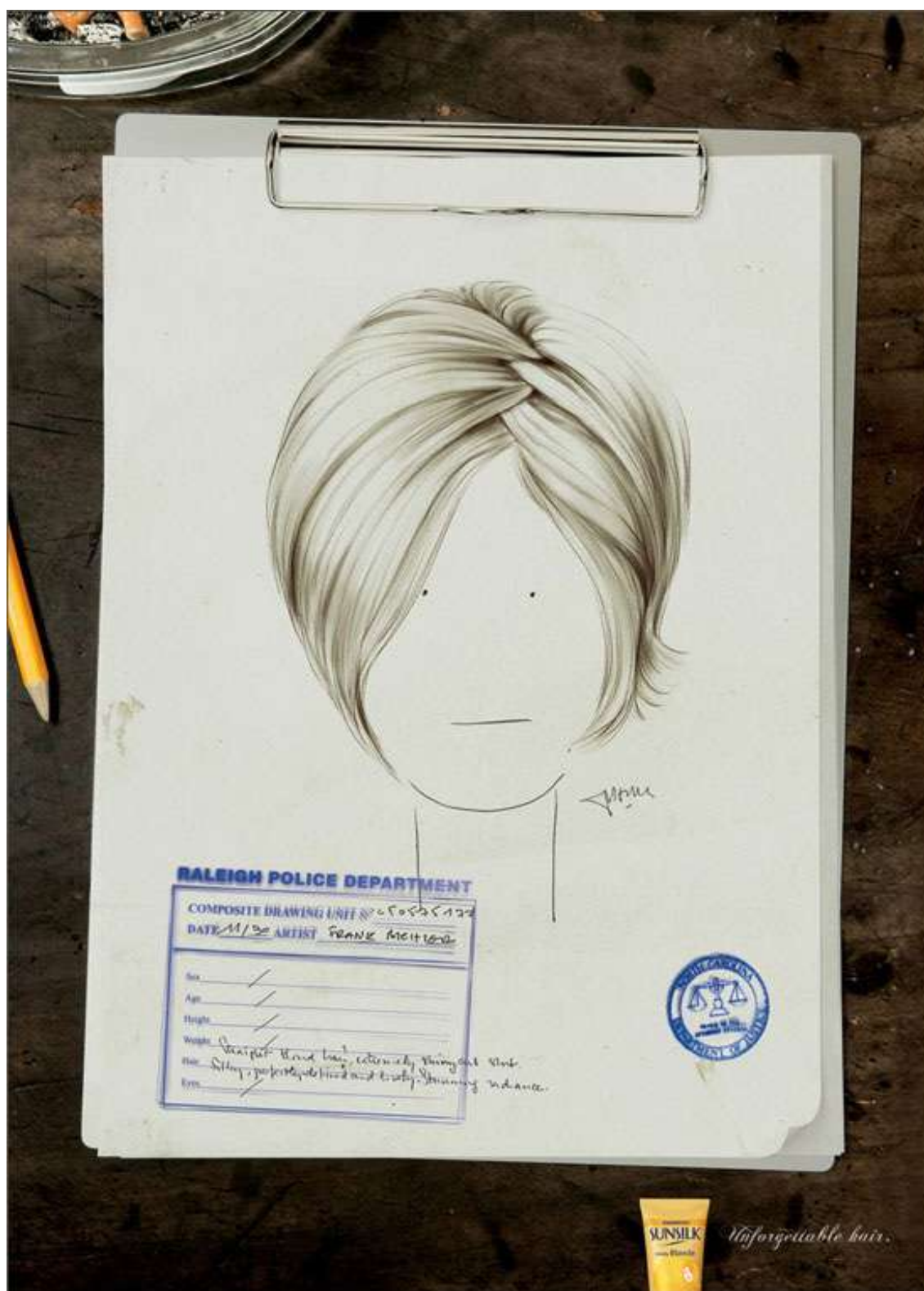
Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 15 SEXO: F ☐ M ☒ GRADO 203 ESTRATO 1

<p>1. En su tiempo libre, ¿cuál es la actividad que prefiere hacer?</p> <p>A) Ver televisión B) Escuchar música C) Leer X Jugar X box E) Navegar en Internet F) Otra ¿Cuál? _____</p> <p>2. Las horas aproximadas que ve televisión en un día</p> <p>A) menos de una hora B) entre una y dos horas C) entre dos y cuatro horas X más de cuatro horas</p> <p>3. ¿Escucha radio?</p> <p>A) Sí B) No X Algunas veces</p> <p>4. Si escuchas radio, ¿qué emisora escucha con regularidad?</p> <p>A) Radioactiva B) Rumba Stereo C) Radio Uno D) Amor Estéreo X Otra ¿Cuál? <u>Oxígeno</u></p> <p>5. ¿Lee el periódico?</p> <p>A) Sí X Algunas veces C) Nunca</p> <p>6. Tiene acceso a</p> <p>A) la revista Semana B) la revista Cambio C) la revista Diners X ninguna revista E) otra. ¿Cuál? _____</p> <p>7. ¿El tiempo promedio que navega en Internet en un día?</p> <p>A) menos de una hora X entre dos y cuatro C) entre cuatro y seis horas D) más de seis horas</p> <p>8. ¿Qué actividades realiza en Internet?</p> <p>X Utiliza el Chat B) Consulta información C) Interactúa en blogs D) Juegos en línea E) Otra. ¿Cuál? _____</p>	<p>9. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la televisión?</p> <p>A) X B) Sí</p> <p>10. ¿Recuerda algún comercial de la radio?</p> <p>A) X B) Sí</p> <p>11. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de alguna revista o de un periódico?</p> <p>A) X B) Sí</p> <p>12. Cuando navega en internet, ¿le presta atención a la publicidad que se anuncia?</p> <p>A) No B) Sí X Algunas veces</p> <p>13. ¿Recuerda en este momento algún anuncio publicitario de la red?</p> <p>X No B) Sí</p> <p>14. ¿lee los anuncios publicitarios de la calle?</p> <p>X Sí B) No C) Algunas veces</p> <p>15. ¿Recuerda algún anuncio publicitario del espacio público?</p> <p>X Sí B) No</p> <p>16. Se ha aprendido alguna canción o eslogan de un comercial</p> <p>A) Sí B) No X Sí, pero ahora no lo recuerda</p>	<p>17. ¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales?</p> <p>A) La música B) Los colores X El movimiento de las imágenes D) El mensaje E) Las imágenes</p> <p>18. ¿Qué protagonista central recuerda más en un anuncio publicitario?</p> <p>A) Un niño X Un personaje público (actor, cantante, modelo) C) Una mujer D) Un joven E) Otro. Cuál _____</p> <p>19. ¿Qué comerciales recuerda más?</p> <p>A) Productos para el hogar B) Vestidos y accesorios (ropa, perfumes, celulares) X Productos de limpieza corporal Bebidas y comidas E) Otro. Cuál _____</p> <p>20. ¿Qué comerciales considera más agradables?</p> <p>X Los de la televisión B) Los de la radio C) Los de la prensa escrita D) Los del espacio público</p> <p>21. Para qué tipo de productos o servicios, considera que es necesario tener en cuenta la marca</p> <p>A) Productos para el hogar X Vestidos y Accesorios C) Productos de limpieza corporal D) Bebidas y comidas E) Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>22. ¿Qué tan importante es la información del comercial cuando usted va de compras?</p> <p>A) Muy importante X Poco importante C) Nada importante</p>
---	---	---

¡GRACIAS!

Anexo 5. Ficha analítica 1

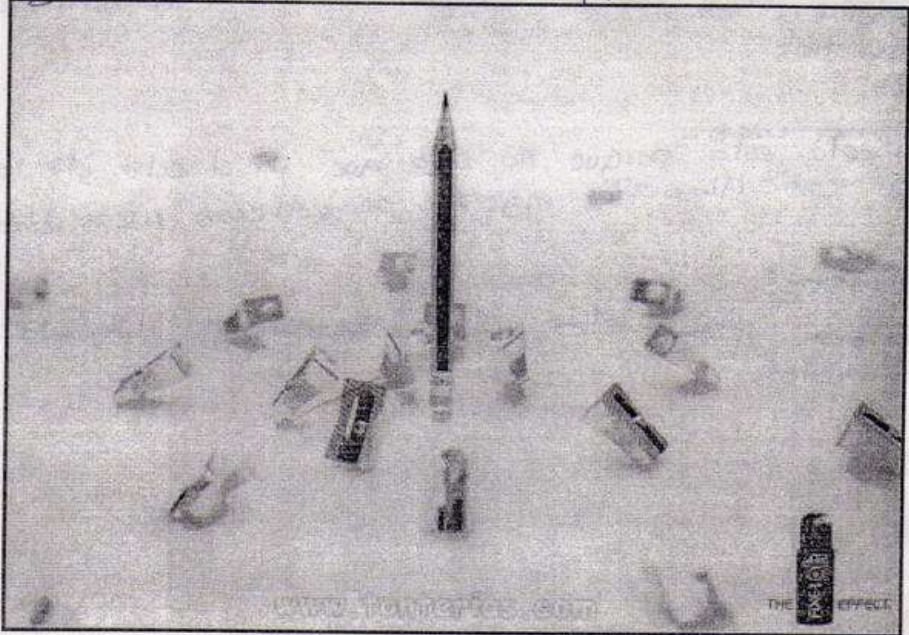


Anexo 6. Ficha analítica 1



Anexo 7. Ficha analítica 2-3

903-3
Ficha 2-3
3



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc.

Elementos
Lapiz y fajalapiz

Distribucion

El lapiz se encuentra parado y los fajalapiz se encuentran listos para tajar el ~~lapiz~~ ^{fajalapiz} aproximandose hacia el lapiz

Temas

Que los fajalapiz ~~se~~ quieren tajar al lapiz
el lapiz irresistible

Ideas

Promueve que usando axe sera irresistible
Se relaciona con el AXE porque todos los fajalapiz se dirigen a tajar el lapiz
y si utilizamos AXE las mujeres se vendran hacia nosotros como pasa en ~~esta~~ ^{esta} imagen

Mensaje

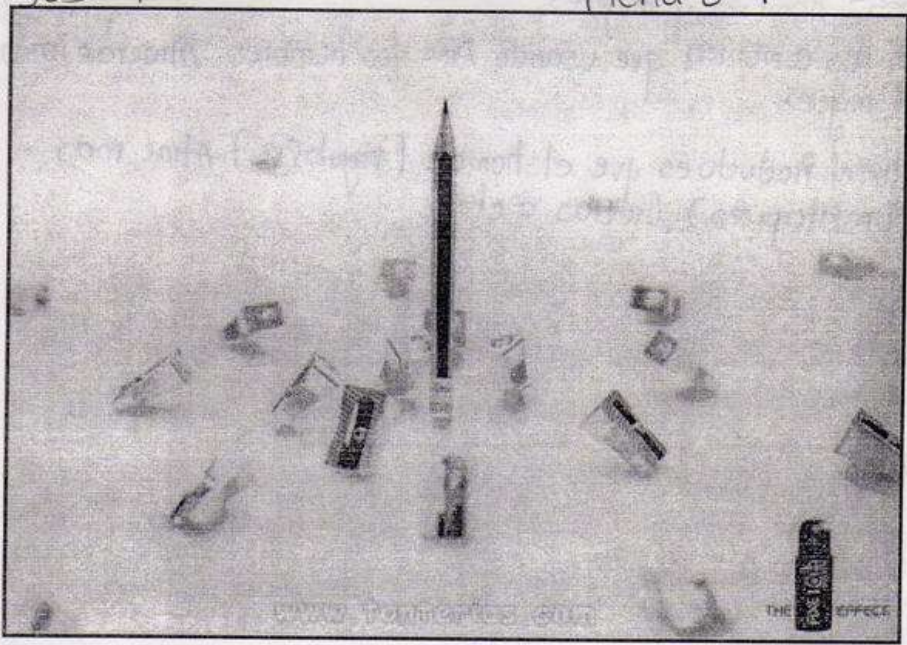
Que utilizando **AXE** seremos irresistibles o que todas las mujeres quisieron estar con los hombres

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

3. INTERPRETA LA IMAGEN
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

Anexo 8. Ficha analítica 2-7

903-7
Ficha 2-7



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

3. INTERPRETA LA IMAGEN
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

Nombres=
 Jefferson Gonzales
 Cristian Castañeda
 Jessica Ariza
 Miguel Penabaz.

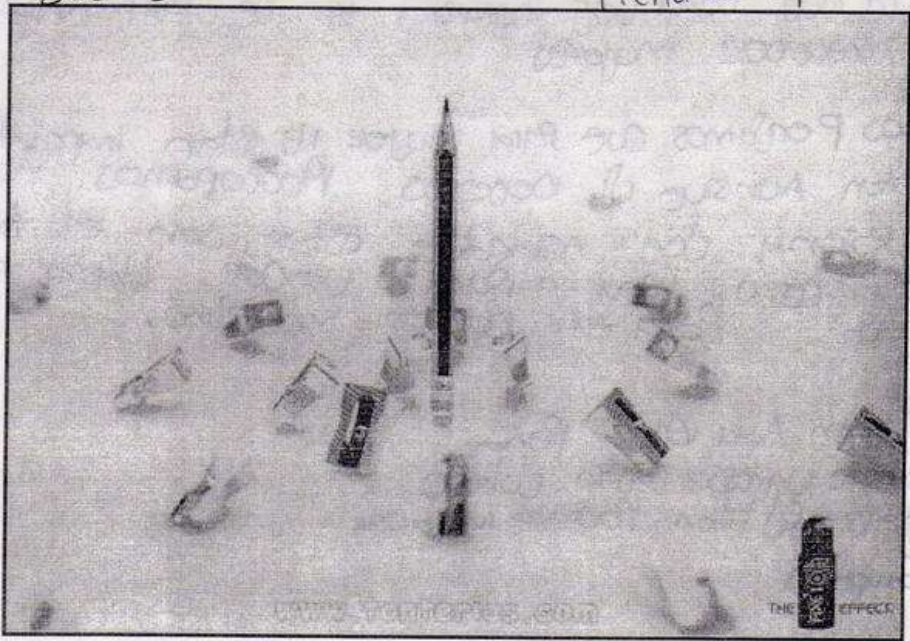
Curso= 903 JF.

1)
 Colores= Blanco, Negro, Gris.
 Formas= Rectangular, Circulares, Triangulares, Cilíndricas.
 Elementos= lapiz, Tajalápices, desodorante Axe..
 Distribución= el lapiz está en el centro rodeado por los Tajalápices inclinados.

2)
 Temas= Trata de decirnos que usando axe los hombres atraerán más mujeres.
 Ideas= el lapiz es un hombre que tiene poder y los Tajalápices son mujeres que obedecen.

Anexo 9. Ficha analítica 2-11

905-3 Ficha 2-11



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve* en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

3. INTERPRETA LA IMAGEN
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

* Solución: Axe : desodorante Para hombre

- 4 lápiz
- Varios lápiz Al rededor
- en el centro hay un lápiz de color negro

hay un lápiz negro en el centro parado en forma vertical con varios tajalápices puestos de diferente manera Arredondados Parados que rodean al lápiz

El tema al ^{trata} ~~atrae~~ es el lápiz y al ~~tiene~~ ^{atrae} algo que llama la Atención y ~~atrae~~ ^{atrae} a los ~~tajalápices~~ ^{tajalápices}

Esta relacionada con un hombre al ~~atrae~~ ^{atrae} A muchas mujeres por su olor

* Que de todos los hombres utilizan AXE un a ~~atrae~~ ^{atrae} a más mujeres lo hacen el Centro de Atención en donde

Anexo 10. Ficha analítica 2-12

9054
Ficha 2-12



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc

1. Nosotros vemos varios tajalapis ubicados alrededor del lápiz que están en direcciones opuestas en diferentes ángulos y espaciales. Su color está en tonalidad gris. Algunos tajalapices están a la derecha, a la izquierda, arriba, abajo. En todos los sentidos la imagen tiene movimiento. Hay un tajalapis que sostiene el lápiz y en la esquina parte inferior está ubicado un desodorante Axe.

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

2) la imagen habla de mucho tajalapis y un lápiz en el centro. Esta relación por ejemplo mucha gente que corre y produce sudor corre sola un desodorante. Tanto comunica el adecuado uso del producto en los diferentes personas. Tiene con relación que el producto es de un solo uso único y exclusivo y que muchos personas lo pueden obtener.

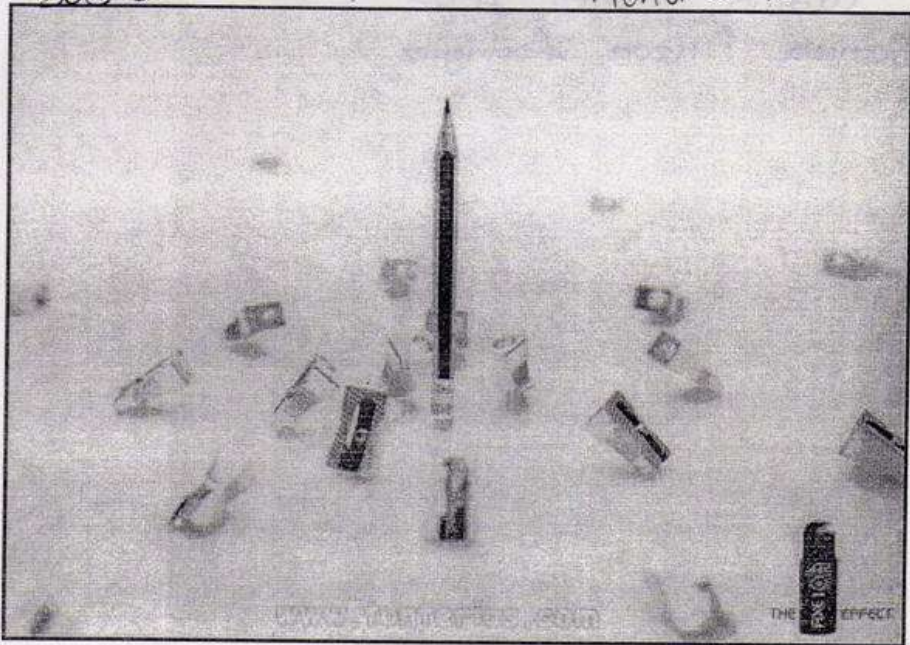
3. INTERPRETA LA IMAGEN.
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

3) Por qué va dirigido a los jóvenes y adolescentes. Porque son los que hacen movimientos con el producto.

Grupo = 4.

Anexo 11. Ficha analítica 2-10

90.5 2 Ficha 2-10



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

3. INTERPRETA LA IMAGEN
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

① Varios tajalápiz y un lápiz en forma vertical, una página y un sello de una marca promotora, los tajalápiz rodean el lápiz

② promueve que el olor de axe hace que los tajalápiz bajen detrás del lápiz

③ lo rechazo ya que según la imagen todas las mujeres nos vamos a enloquecer por un simple olor.

Anexo 12 . Ficha analítica 2-2

903-2 GRUPO 2 Ficha 2-2 903 AT



1. DESCRIBA LA IMAGEN.
Diga qué ve en ella: los colores, las formas, elementos que la conforman, cómo están distribuidos, etc.

2. ANALIZA LA IMAGEN.
Qué temas trata la imagen, cuáles ideas promueve, con qué se está relacionando la imagen, cuál es el mensaje que comunica, qué relación tiene con el producto que está en la parte inferior.

3. INTERPRETA LA IMAGEN
En su contexto y experiencia, qué cree que le dice la imagen, y ¿usted acepta o rechaza lo que comunica?

- imagen en escala de grises.

- Lápiz

- tagalápices : 20

- Efecto AXE

- los tagalápices apuntan hacia el lápiz y forman un círculo alrededor de el lápiz.
- la imagen trata sobre la atención
- El lápiz se relaciona con el hombre que usa el desodorante, y los tagalápices se relacionan con las mujeres que atrae.
- la imagen trata de introducir la idea que si usas el producto atraerás mujeres.
- se relaciona porque se hace entender que las mujeres son meras que los hombres.
- Remota el contexto de la reproducción, mostrando que el lápiz es un óvulo y los tagalápices son espermatozoides.
- la imagen nos muestra un lápiz que hace de cuenta que es un óvulo y los tagalápices que hacen de espermatozoides. esto nos muestra que en la fecundación es algo parecido en la fecundación son muchos los espermatozoides que van en busca del óvulo y como es de suponerse solo uno de ellos podría llegar a él.

resaca total

Anexo 13. Ficha analítica 3-3 903

Ficha 5 Grupo 3-903

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	ropa	
Marca	women's secret	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	mujer	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	dos mujeres promocionando el producto	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	dos mujeres con ropas diferentes.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	color = gris, rojo textura =	
Texto Verbal Tipografía		X
Slogan (figura retórica, ubicación)		X
Logotipo (formas, colores, ubicación)	sus letras unas más grandes que otras, pero todas son blancas	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	que toda clase de mujer	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	estéticos	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	seductores	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	Que el secreto de la mujer es la ropa	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	que su color de ropa no entona colores vivos	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	que la persona actual de la vida real no se va a ver igual a la de la propaganda	

Kevin Espitia (11)
Jhanev Castillo

903
Grupo: 7.

Anexo 14. Ficha analítica 3-3-903

women'ssecret

swimwear / sleepwear / leisurewear / lingerie

LONDRES MADRID PARIS MOSCU BOGOTA MEDELLIN

Bogotá: C.C Santafé Local 1-112 (Plaza Colombia) / C.C Gran Estación Local 128 /
C.C Andino Local 107 / C.C Unicentro Local 234 / Medellín: C.C El tesoro Local 1125

www.womensecret.com

Anexo 15. Ficha analítica 3-5-905

Grupo N°5- 5

Ficha 5 Grupo 5-905

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	el producto de venta es un jean	
Marca	Cocca jeans	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	mujer mayor	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	alta delgada cabello solvaje Y esta triste.	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	un paisaje de fondo que contiene mar cielo una roca montañas.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	azul verde. cafe piel rojo	
Texto Verbal Tipografía	en la parte superior en la derecha se encuentra la pagina del jean, en la parte de abajo se encuentra la ubicación de los almacenes. y tel	
Slogan (figura retórica, ubicación)	rectangular Parte arriba derecha	ausencia
Logotipo (formas, colores, ubicación)	Cocca jeans, rojo, blanco, arriba en el lado derecho	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	a los jovenes	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	transgresores.	
Esteriotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	seductores	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	que compren jeans marca cocca que es para cualquier ocasion	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	que utilizando los jeans se va a sentir al natural y usendose bien	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	el jean hace que uno se sienta relajante. y para uno atraer a mas hombres.	

Anexo 16. Ficha analítica 3-5-905

A full-page advertisement for Cocoa Jeans. The central image shows a woman with long, wavy brown hair, topless, wearing light blue denim jeans. She is leaning back against a large, weathered log on a beach, with her right arm raised and hand behind her head. The background is a soft-focus view of the ocean and a hilly coastline under a pale sky. In the top right corner, there is a red rectangular logo with the word "COCOA" in large white letters and "JEANS" in smaller white letters below it. Underneath the logo, the website "www.cocoajeans.com.co" is printed in white. At the bottom left, there is a small circular logo featuring a stylized eye. To the right of this logo, contact information is listed in white text: "C. CIAL SANTAFÉ LOCAL 3072 · TEL: 313 12 23 / C. CIAL LOS MOLINOS LOCAL 2058 · TEL: 235 33 18" and "PBX: (574) 444 18 30 · MEDELLÍN - COLOMBIA / (786) 389 22 89 · (786) 287 99 71 MIAMI - FLORIDA".


COCOA
JEANS
www.cocoajeans.com.co

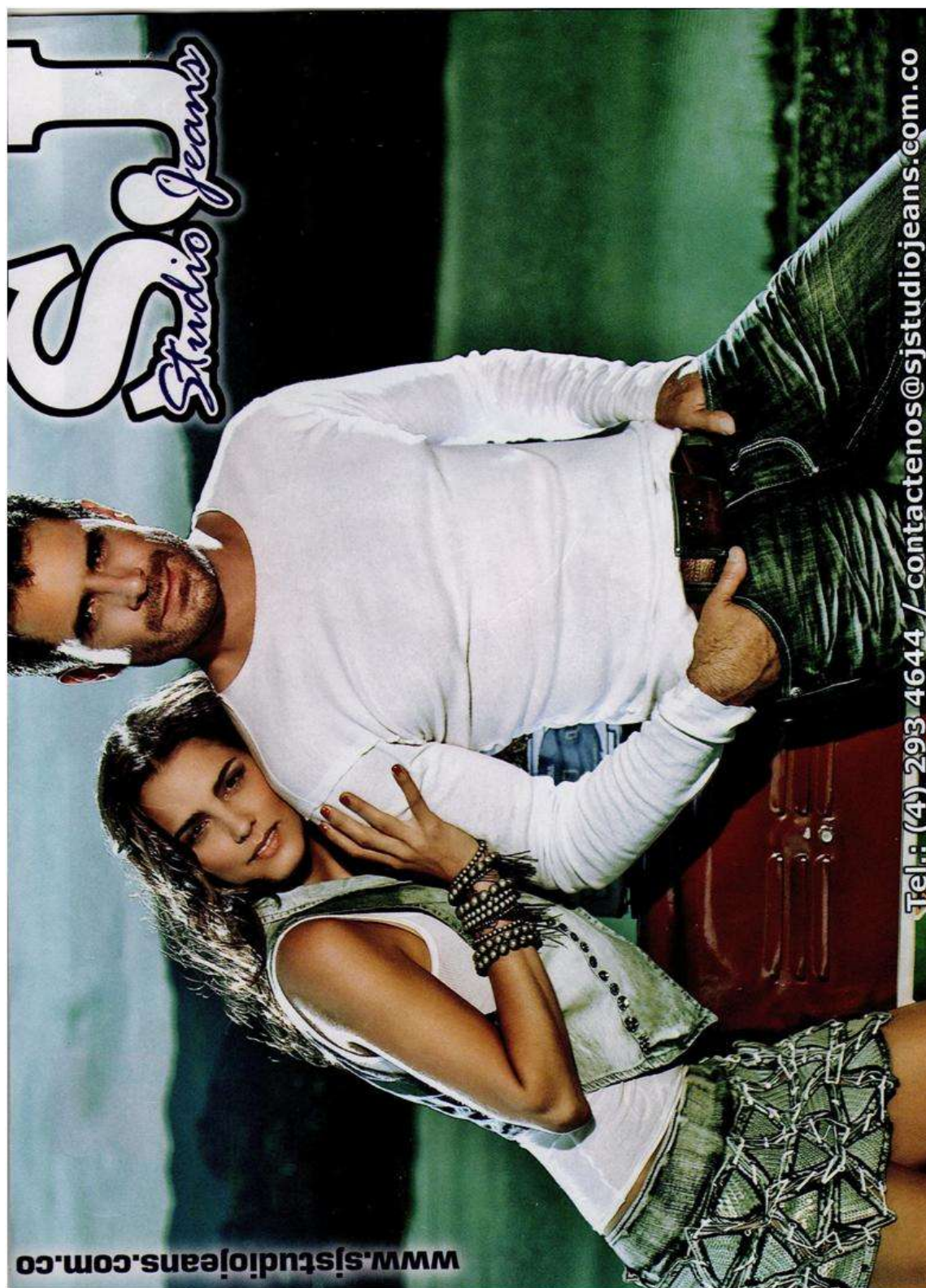
C. CIAL SANTAFÉ LOCAL 3072 · TEL: 313 12 23 / C. CIAL LOS MOLINOS LOCAL 2058 · TEL: 235 33 18
PBX: (574) 444 18 30 · MEDELLÍN - COLOMBIA / (786) 389 22 89 · (786) 287 99 71 MIAMI - FLORIDA

Anexo 17. Ficha analítica 3-2-905

PR02-2

Ficha 5-Grupo 2-905

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Jeans	
Marca	Studio Jeans	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	adultos	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	actor, acuerpado, pelo negro modelo, bonita, delgada, pelo castaño	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	el fondo es un paisaje plano, vanos tonos de iluminación, ella está recas- tada sobre el actor y el	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	están recogidos, de fondo lleva tonos de verde y azul (medio, oscuro, claro) fondo plano	
Texto Verbal Tipografía	la foto marca está arriba a el lado derecho / la página web está a la izquierda / y la información está en la parte de abajo	
Slogan (figura retórica, ubicación)	 Studio Jeans	X
Logotipo (formas, colores, ubicación)	por dos letras mayúsculas, acompañado de letra cursiva, las dos letras son biancas y delgadas y las pequeñas azules	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	tanto a hombres como a mujeres	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	promueve los valores hedonísticos (placer) y estéticos	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	guapos y seductores	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	usar jeans	X
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	usar la marca SJ (studio Jeans)	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	las diferencias que observamos la forma de promocionarlo y el fondo	

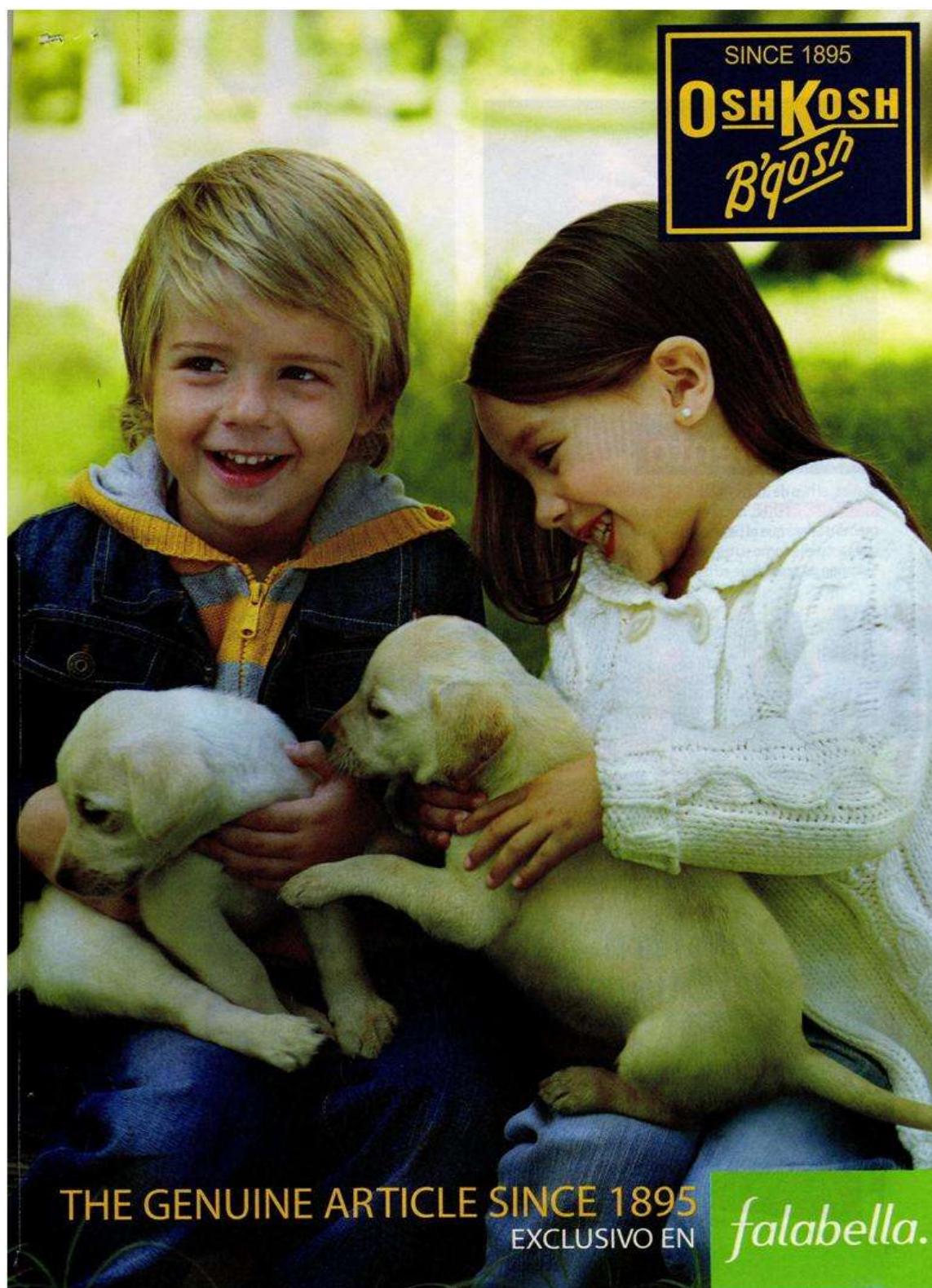


Anexo 19. Ficha analítica 3-1-905

Grupo 1 - 1

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO **Ficha 5- Grupo 1-905**

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	ROPA.	
Marca		
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	ARTISTA.	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	CLASE ALTA, BUEN FÍSICO, PREENHABLE, ALEGRE	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	2 NIÑOS, 2 PERROS (CAGH O PDS), LA ROPA TALABEIA. AFILICIOS DE 1890.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	LA IMAGEN OCUPA UN GRAN ESPACIO Y XERO SE VE MUY PROFUNDO	
Texto Verbal Tipografía	1	
Slogan (figura retórica, ubicación)		
Logotipo (formas, colores, ubicación)		
Público potencial (Personas a los que se dirige)	A LA JUVENTUD.	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)		
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)		
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	ROPA TALABEIA ES TIUY BIEN VIOTA.	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)		
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		



SINCE 1895
OshKosh
B'gosh

THE GENUINE ARTICLE SINCE 1895
EXCLUSIVO EN *falabella.*

The advertisement features a photograph of a young boy and girl smiling and holding a small, light-colored puppy. The boy is wearing a dark jacket with a yellow and orange striped collar, and the girl is wearing a white knitted sweater. The background is a soft-focus outdoor scene with greenery and a white fence. The OshKosh B'gosh logo is in the top right corner, and the Falabella logo is in the bottom right corner. The text 'THE GENUINE ARTICLE SINCE 1895' and 'EXCLUSIVO EN' is at the bottom left.

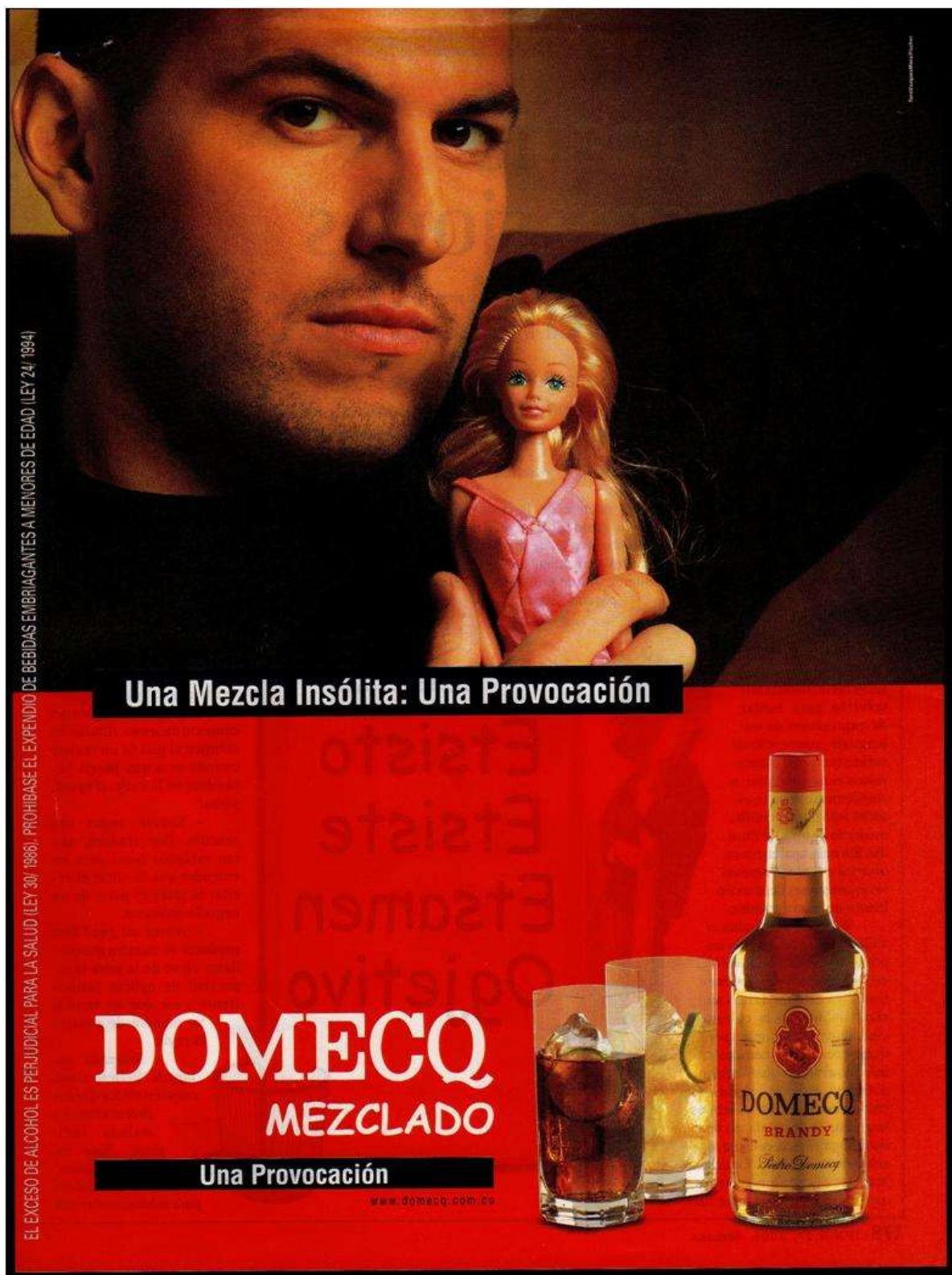
Anexo 21. Ficha analítica 3-5-903

Grupo H1 903

Ficha 5 Grupo 5-903

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Bebida alcohólica Brandy	
Marca	AGUA LIGHT DOMINICA Brandy	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	Adulto - hombre	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	Seriedad, Perfil simpático, de un porte como empresario, casual	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	hay un hombre como de 34 años o menos abrazando o cogiendo una barbie.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	el color es como oscuro muy clásico la muñeca tiene un beidido rosado pero el hombre esta de negro	
Texto Verbal Tipografía		
Slogan (figura retórica, ubicación)	la botella de brandy esta ubicado a lado inferior derecho con dos copas	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	la divide de negro y rojo en el fondo de negro hay un hombre con una barbie y el rojo es donde se encuentra el producto	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	esto va dirigido creo yo como que a las personas empresarias o	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)		
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)		
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	una mezcla insólita: una provocación. hace que las personas sepan que esto es rico y como que lo intentan a que lo utilice.	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)		
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		



EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD (LEY 30/ 1986). PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD (LEY 24/ 1994)

Una Mezcla Insólita: Una Provocación

DOMEQ
MEZCLADO

Una Provocación

www.domeq.com.co

DOMEQ BRANDY

André Jacquemart

The advertisement features a large, close-up portrait of a man's face on the left, looking intensely at the viewer. To his right, a small Barbie doll with blonde hair and a pink dress is held in his hand. The background is dark and moody. Below the portrait, a red banner contains the text 'Una Mezcla Insólita: Una Provocación'. The lower half of the advertisement has a solid red background. On the left, the brand name 'DOMEQ' is written in large, bold, white letters, with 'MEZCLADO' underneath it. Below this, another red banner says 'Una Provocación'. To the right of the text, there is a bottle of DOMEQ Brandy and two glasses filled with the drink and ice. The bottle label reads 'DOMEQ BRANDY' and 'André Jacquemart'. The website 'www.domeq.com.co' is printed in small text at the bottom left of the red section.

Anexo 23. Ficha analítica 3-3-905

Grupo 3
ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO **Ficha 5 Grupo 3-905**

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	(Cosméticos y cremas) Ropa	
Marca	geF	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	Juvenes	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	Se ven saludables, Alegres, con buena actitud, tiene una apariencia agradable.	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	Vemos un fondo negro, vemos diferentes fotografías de los personajes, colores fuertes que resaltan con el color del fondo en una esquina está el eslogan y logotipo.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	Los personajes están en el centro, las fotografías están al lado izquierdo y el texto del producto a un lado de la parte de abajo.	
Texto Verbal Tipografía	en la parte de abajo se encuentra un texto en letra pequeña la cual se refiere a los centros de venta y al otro lado se encuentra en letra más grande el eslogan y logotipo.	
Slogan (figura retórica, ubicación)	el eslogan está en letra grande de color blanco y resaltan dos letras (palabras) Todo y eres.	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	en el logotipo está el nombre del producto y está su bandera y el nombre obede fue creado.	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	Se dirige a un público mixto en especial a los Juvenes ya que muestra una imagen fresca y conada.	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	los valores que promueve son estéticos y de estatus ya que es una marca muy reconocida.	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	Se ven guapos, seductores, tiene diferentes poses se ven dinámicos.	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	que se ven todos los estilos que si te colocas esta marca de ropa te vas a sentir bien con tigo mismo.	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	que si te colocas esta ropa vas a llenar un vacío que tienes en tu imagen que te procura baja autoestima	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	Nosotros nos creemos mucho lo que nos brinda los medio de comunicación dejando atrás la realidad que nos toca vivir	

Anexo 24. Ficha analítica 3-3-905



Amor, piensan que las almas gemelas no se buscan. Simplemente se encuentran.

ALEJAY ANDRES

Visita nuestros almacenes:
Medellín: la 30, C.C Maryorca, C.C Los Molinos, C.C Punto Clave, Pereira: C.C Pereira Plaza I. Armenia: carrera 13# 17-03 LC1-3.
Cali: C.C Jardín Plaza, C.C Chipichape, Bogotá: La 85, C.C. Gran Estación, Centro Chia, Portal de la 80, Palatino, Santa Fé, San
Martín, Hayuelos, Plaza las Américas. Barranquilla: C.C Portal del Prado. Bucaramanga: C.C. Megamall. Cúcuta: C.C.Ventura
Plaza. Sincelejo: C.C San Francisco. Popayán: C.C Campanario. Cartagena: C.C Caribe Plaza.

Nuevos almacenes:
Medellín: C.C El Tesoro. Cartagena: C.C Caribe Plaza

Proximamente:
Villavicencio C.C Guatapurí, Cali: C.C Unicentro

Anexo 25. Ficha analítica 3-1-903

Ficha 5 Grupo 1-903

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Medicamento para la gripe.	
Marca	Norauer Gripe fast.	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	Familia.	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	Un señor alto, feliz, alegre, una persona mayor, frágil, una señora bonita, niño pequeño, pero la gente es, señora, hijo, flaca.	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	Están en un paisaje bonito, un cielo, ruidos, fríos, pasto, árboles, una señora sentada, un niño saltando.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	Un día soleado a campo abierto. espacio amplio de varias formas. el cielo es azul se ve un fondo verde. las personas vestidas de colores vistosos están en movimiento. la fotografía.	
Texto Verbal Tipografía	la letra de fondo azul es blanca. está en la parte superior de la foto es grande. en tamaño es clara.	
Slogan (figura retórica, ubicación)	llega la forma de última generación contra los síntomas de la gripe para que pases más tiempo con los que quieres. Parte superior de la hoja.	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	colores blanco, naranja. Negro está ubicado en la parte inferior de la foto la parte ovalada la caja cuadrada.	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	a las personas que leen revistas donde salen estas campañas publicitarias.	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	hedonísticos, porque buscan quitar el dolor para poder estar bien. útiles, porque están éticos porque se ven saludables religiosos porque buscan la unión familiar.	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	divertidos, guapos, dinámicos, triunfadores, contentos.	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	al utilizar este medicamento vamos a quitar la gripe. y vamos a pasar más tiempo con nuestra familia.	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	está dando a entender que gozan de buena salud que están unidos y felices.	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	lo que se ve en un caso real semejante a esto sería ir al médico y no auto formularse. y no guiarse por lo que dice la campaña publicitaria.	

Llegó la fórmula de última generación
contra los síntomas de la gripa,
para que pases más tiempo con los que quieres.



NUEVO

Noraver[®]
Gripa
FAST

Producto para
mayores de 12 años

12 horas

● Cápsula líquida
● Alivio más rápido
y por más tiempo

Es un medicamento, no exceder su consumo. Leer indicaciones y contraindicaciones en la etiqueta.
Si persisten los síntomas consulte a su médico. Registro Sanitario INVIMA 2010M-0010353


Tecniquimicas

Anexo 27. Ficha analítica 3-7a-905

Ficha 5 Grupo 7-903
ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Bebidas = Ron Santafe	
Marca	Ron SANTAFE	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	JOVEN	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	ACTITUD: ALEGRIA	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	RON Y UNA MUJER, CABELLO RUBIO, ACTIVO ALEGRE Y SONRIENTE, CAMBIA CONVERSE, DENTON COLOR NEGRO CON PLATEADO.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	FONDO ROJO, ILUMINACIÓN EN EL PRODUCTO. ANGULO MAS AL PRODUCTO ENFOCA EL "RON"	
Texto Verbal Tipografía	LETRA DE DIFERENTES TAMAÑOS, FORMAS Y COLORES, LETRAS GRANDES Y OTROS PEQUEÑAS	
Slogan (figura retórica, ubicación)	"EN RON BATE"	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	REDONDO, COLOR BLANCO, EN ROJO, Y EN NEGRO, UNO EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA Y LOS OTROS EN EL PRODUCTO	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	A LAS MUJERES	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	HEDONISTICO Y PRODUCE PLACER HACIA LA BEBIDA "RON"	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	DIVERTIDOS	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	LA MUJER SE DIVIerte, ES ALEGRE Y QUIERE TOMAR "RON" PARA SENTIRSE BIEN A GUSTO!	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	EL ALCOHOL NO ES MALO	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	LAS MUJERES CAMBIAN Y LAS PASAN BIEN TOMANDO "RON SANTAFE".	



Anexo 29. Ficha analítica 3-2-903

Ficha 5 Grupo 2 - 903

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Bebidas	
Marca	Café Sello Rojo	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)		X
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)		X
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	es una imagen de Fondo Rojo y líneas Amarillas con movimiento letras Blancas y el Producto en la Parte del frente	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	el Producto en la Parte central derecha y una tasa de café en la Parte inferior derecha con líneas Amarillas Horizontales con movimiento y letras Blancas en la Parte Superior Izquierda.	
Texto Verbal Tipografía	las letras dentro del Producto son grandes Blancas en letra normal y por fuera del Producto iguales pero Delgadas	
Slogan (figura retórica, ubicación)	El café que Colombia toma por Sabor y Aroma	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	líneas Amarillas con movimiento	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	A las Personas adultas de cierta edad que toman café (Hombres y mujeres)	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	vitales	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)		X
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	que los Colombianos Prefieren café Sello Rojo	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	que es el mejor café de Colombia	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		X



Anexo 31. Ficha analítica 3-8-905

Grupo 8 - 8
905-JT

Ficha 5 Grupo 8 - 905

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Cosméticos	
Marca	Smart	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	Mujer	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	Bonita, Rubia, tiene piel clara, labios blancos, Pestañas azules	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	Fondo Blanco, la protagonista está al fondo izquierda, ella tiene a la izquierda que promociona, a la otra lado está el slogan y abajo un corte con la marca del objeto Promocionado	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	Fondo Blanco, el slogan está en el lado derecho de la protagonista, es slogan tiene letras mas grandes que otros, abajo está la marca con el producto	
Texto Verbal Tipografía	tiene una letra comun, es grande, es de color Negro	
Slogan (figura retórica, ubicación)	No es solo la singularidad de los labios, también es que al verte lo deseas. Piel Blanca	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	Los labios (mejores) General Piel Blanca	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	alos mujeres	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	estéticos	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	seductores	
Mensaje explicito (Lo que dice directamente del producto)	bellita inteligente	
Mensaje implicito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	De venta en droguerías, puntos especializados y principales almacenes del país	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		



No sólo es la sensualidad
de tus labios, también es
**que al verte lo
dejes sin palabras.**

SMART
belleza inteligente

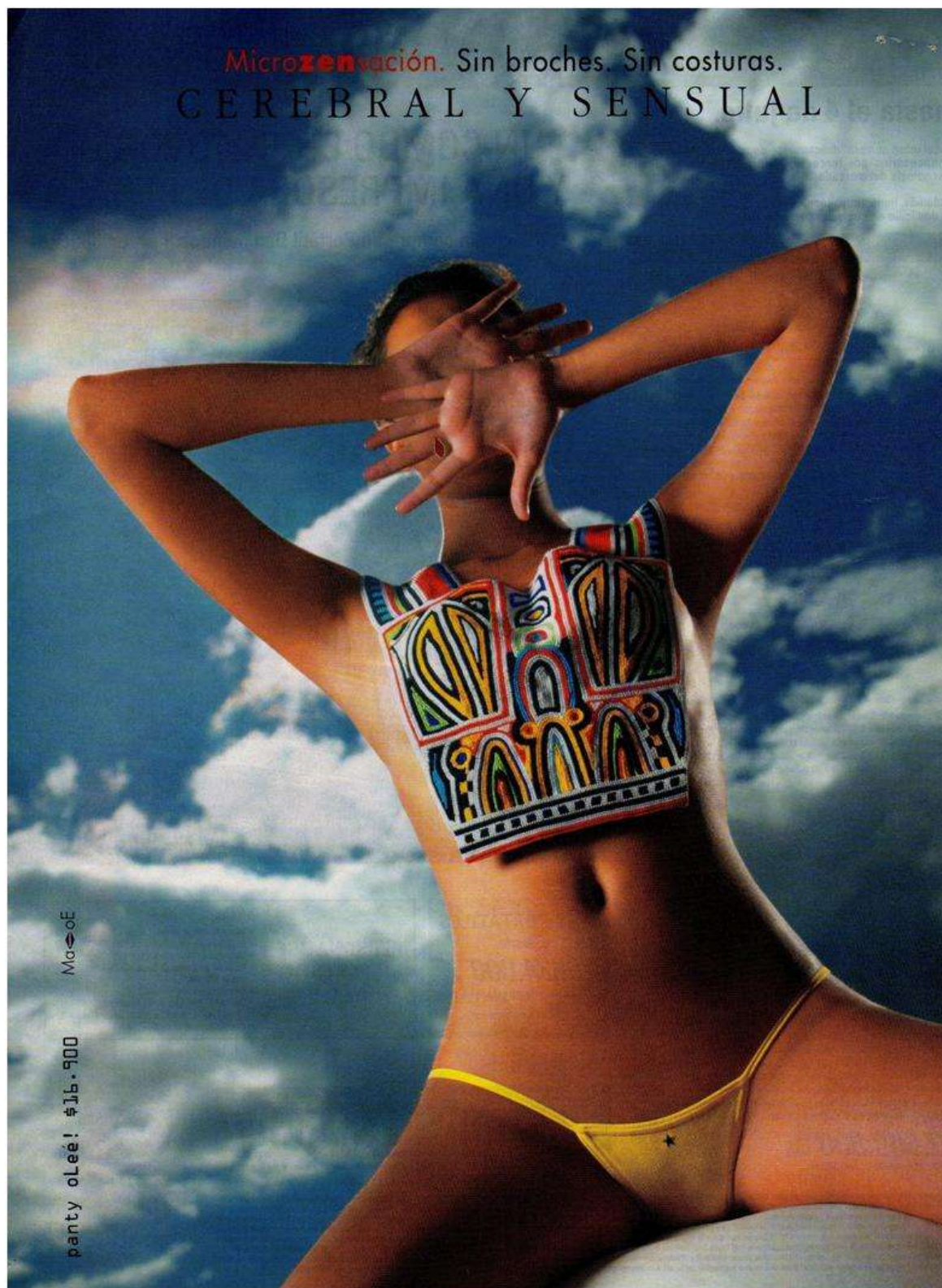
De venta en droguerías, puntos especializados y principales almacenes de cadena del país • www.laboratoriosmart.com

Anexo 33. Ficha analítica 3-6-905

GRUPO 6-6

Ficha 5 Grupo 6-905


Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Ropa	
Marca	Punto blanco	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	joven (mujer)	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	Alto, joven, bonita, Peli negro, delgada morena (sensual)	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	mujer, ropa, cuerpo rubio, almorada	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	Azul, blanco brillante	
Texto Verbal Tipografía	(cerebral y sensual)	
Slogan (figura retórica, ubicación)	sin brachos sin costuras	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	Circulo punto blanco color blanco y negro parte superior central	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	mujeres	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	sensual, estético	
Esteriotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	seductores q' promueva su autoestima.	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	Comprar el producto y luciras igual q' la modelo	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	Es mejor punto q' otra marca.	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	q' uno tiene q' verse como la modelo para sentirse bien con uno mismo.	



Anexo 35. Ficha analítica 3-4-903

Ficha 5 Grupo 4 - 903

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	Ropa, maletas, Bolsos, Billeteras,	
Marca	totto	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	Jovenes y niños	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	aspecto físico, actitudes.	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	Edificios, calle, Flores, pasto, maiposos, jovenes utilizando la marca.	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	el paisaje con jovenes exhibiendo la ropa la maleta y relojes. y color rojo q' resalta la publicidad.	
Texto Verbal Tipografía		
Slogan (figura retórica, ubicación)	 unconditional love.	
Logotipo (formas, colores, ubicación)	color rojo. rojo blanco y rojo Amarillo	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	Jovenes.	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	Utilitarios	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)	guapos.	
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)	es un regalo para el amor y la amistad.	
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)	comprar y utilizar los productos totto	
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)	El anuncio muestra una escena muy parecida a lo q se ve en la situación real.	

TOTTO

TOTTO.COM

unconditional love

REGALA TOTTO

En el mes del Amor y la Amistad entra a Totto.com y participa en ¿Qué tanto me conoces? Podrás ganarte bonos para viajes, combos tecnológicos con LCD, teatro en casa y blue-ray, y bonos Totto. ¡Juega ya!

Aplican condiciones y restricciones.

Anexo 37. Ficha analítica 3-6-905

Grupo 9-9

Ficha 5 Grupo 9-905

ANÁLISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Características	Presencia	Ausencia
Tipo de producto (automóviles, cosméticos, bebidas, tabaco, etc.)	accesorios, relojes.	
Marca	ice, watch	
Tipo de persona que utiliza el comercial (niño, joven, adulto, persona mayor, etc.)	mujer	
Características personales (estatus, aspecto físico, cualidades, actitudes, etc.)	bonita, mono, sonriente	
Descripción de la imagen (lo que vemos, todos los elementos)	los relojes	
Elementos de composición (distribución de los elementos en el espacio, líneas, color, textura, formato, iluminación, ángulo, equilibrio, tensión, movimiento,)	color negro reloj, color rojo, azul, amarillo verde, naranja, gris, blanco, rosa, amarillo fondo negro y una señora ocupando el 80% de la hoja.	
Texto Verbal Tipografía		
Slogan (figura retórica, ubicación)		
Logotipo (formas, colores, ubicación)	naranja, y esta encima de la marca	
Público potencial (Personas a los que se dirige)	a todos los que les gusta usar reloj.	
Valores que promueve (Hedonísticos, Utilitarios, Vitales, Teóricos, Estéticos, Éticos, Religiosos, transgresores, de estatus)	teórico de reloj.	
Estereotipo que promueve (divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores, seductores, etc)		
Mensaje explícito (Lo que dice directamente del producto)		
Mensaje implícito (Lo que sólo evoca y no lo dice de forma directa)		
Valoración personal (Las diferencias que observa entre esta escena y una situación similar real, su idea frente a lo que dice el anuncio)		

wild media

ice[®]
watch

www.ice-watch.com.co

CHANGE. YOU CAN.

Sili Collection

PolKa Representante exclusivo para Colombia Tel: 524 44 33 - Cali - **BOGOTÁ** Terminal Puente Aéreo • C.C. Atlantis Plaza, K 202B • Trendtime C.C. Santa Fé Local # 211 **MEDELLÍN** C.C. Santa Fé Local 3208 **CALI** C.C. Centenario L - 107 C.C. Chipichape K 8 - 34 • C.C. Unicentro Oasis **ARMENIA** C.C. Portal del Quindío Nivel 1 Local 1 - 45 **PEREIRA** C.C. Unicentro Local 2B - 88 **BARRANQUILLA** C.C. Buenavista 1 Local - 223 **SANTA MARTA** C.C. Buenavista Isla # 114 **BUCARAMANGA** C.C. Megamall Primer piso Entrada principal • C.C. La Florida Primer piso, Sección Ocre

Para contactarse con nuestro centro de servicio, escribanos a nuestro correo electrónico: centrodeservicio@ice-watch.com.co

Grupo 1 903

Ficha 4-1

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
Head and Shoulders	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor...	X	
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	X	
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...	X	
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	X	
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, íntegro...		X
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...		X
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...		X
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...		X
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
* Darnos varias opciones para elegir el producto indicado. * ofrece varios productos para el bienestar. * Nos muestra diversidad en los productos para personas, animales, etc.	* Contamina el espacio público con ballas publicitarias. * Engañan y ofrecen productos falsos.
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.

Anexo 40. Ficha analítica 4-2

Ficha 4-2

2

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
Zapatillas Adidas	Jóvenes.	DEPORTISTAS.	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor....		X
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	X	
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...		X
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	X	
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...	X	X
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	X	
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	X	
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...		X
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
<ul style="list-style-type: none"> * Infiere al deporte. * Una forma de vida relajada. * Ofrece productos buenos. * Marca una tendencia y una moda diferente. * Nos atraen muchos objetos de compra. * * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * Crea una dependencia de los productos. * Contamina el espacio auditivo y visualmente. * Crea estereotipos de vida que los jóvenes pretenden imitar. * Hay publicidad engañosa que dice vender una cosa y vende otra. * * * * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
<ul style="list-style-type: none"> * Dice que el joven pueda verse elegante. * Hay publicidad que contribuye a la cultura. * Ofrece cosas diferentes y seductoras. * Agradable y de buen gusto. * * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * En la publicidad no se ven: * Amabilidad. * Alegre. * Altivez. * Elegancia. * Atracción. * Agradable. * Placentero. * Seductor. * * *

Anexo 41. Ficha analítica 4-3

Ficha 4-3 3

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
LOCION	MUJERES	UNA MUJER	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor....	✓	✗
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	✓	✓
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...	✓	✓
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	✓ ✗	✗
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	✓	✗
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...	✗	✓
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...	✗	✓
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	✓	✗
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	✓	✗
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...	✓	✓
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	✓	✗

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
<p><i>general</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * las influencias positivas * es cuando la publicidad explica todo * lo del producto * que están promocionando * por ejemplo Nike * TODO o NIKK 	<p><i>general</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * la juventud no favorece * en estas cosas porque la * comida basura es muy mala * para la salud de los * también sobre las bebidas * alcohólicas que uno compra * para tomar en los establecimientos
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
<ul style="list-style-type: none"> * * * * * * * * * * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * * * * * * * * * * * * * * *

Anexo 42. Ficha analítica 4-4

Acita Adriana
 Peña Erika
 Herrera leidy

Rodriguez Johán
 Ospina Felipe

Grupo # 4
 Ficha 4-4

4

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
Crema	Las mujeres	una mujer un hombre	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor...	✓	✗
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	✓	✗
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...	✓	✗
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	✓	✗
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	✓	✗
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...	✗	✓
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...	✗	✓
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	✗	✓
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	✗	✓
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...	✗	✓
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	✓	✗

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
* PIEL RELUCIENTE SIN * SEGURIDAD * BELLEZA * SANIDAD * PIEL SIN RESEQUEDAD * MEJORAR LA PIEL EN TAN * SOLO CUATRO SEMANAS. * TE PREVIENE DE LAS ARRUGAS. * * *	* Alcohol * drogas * cigarrillos * * Indigencia * mujeres * * * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
* AUTORESTIMA LAS MUJERES * AMOR MUTUO * SOLIDARIDAD Y SIN * RESPETO Y A * ESENCIA HUMILDE A * FELICIDAD POR LA CREMA * TERNURA * * *	* irresponsabilidad * indiferencia * confianza * * * * * * *

Anexo 43. Ficha analítica 4-5

Ficha 4-5 5

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
tenis	Jovenes	ninguno.	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor....		X
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...		X X
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...		X
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...		X
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X Y	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...		X
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	X	
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...		X
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...		X
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
<ul style="list-style-type: none"> * verse bien * estar a la moda * atraer personas * reflexionar * * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * mechas * * * * * * * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
<ul style="list-style-type: none"> * * * * * * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * * * * * * * * * * *

Anexo 44. Ficha analítica 4-6

Ficha 4-6 6

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
totto	Jovenes	Jovenes	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor....	Agradable, Placentero	Sabroso, Seductor
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	X	
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...		X
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...		X
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...		X
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	X	
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	X	
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...		X
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
<p><i>Pequeña</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • oportunidades de trabajo • presentar un comercial • alejar a los jóvenes de cosas malas • induce a los jóvenes a estudiar más • hace que los jóvenes dejen de pelear • no induce a experimentar o aprender más sobre un mañana 	<ul style="list-style-type: none"> • conduce a los jóvenes a fumar • hace que los jóvenes consuman bebidas embriagantes • induce a los jóvenes a comprar ropa de marca • a comer muchos dulces y pueda q' mas tarde vean
<p>Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • induce a los jóvenes a acostarse temprano 	<p>Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprar cosas de marca • gastar el dinero q' no se tiene en cosas innecesarias

Anexo 45. Ficha analítica 4-8

Ficha 4-8 8

1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
MOTOS ART	hombres jóvenes y adultos	Hombres jóvenes	
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor....		X
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	X	
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...		X
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	X ?	
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X	
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, integro...		X
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	X	
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	X	
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...	X ?	
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	

2.

Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
* medicinas * condones * Ecológicos * * * * * * * * *	* Alcohol * cigarrillos * * * * * * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
* Cuidado * * * * * * * * * *	* irresponsabilidad * * * * * * * * * *

Anexo 46. Ficha analítica 4-9

Ficha 4-9 9

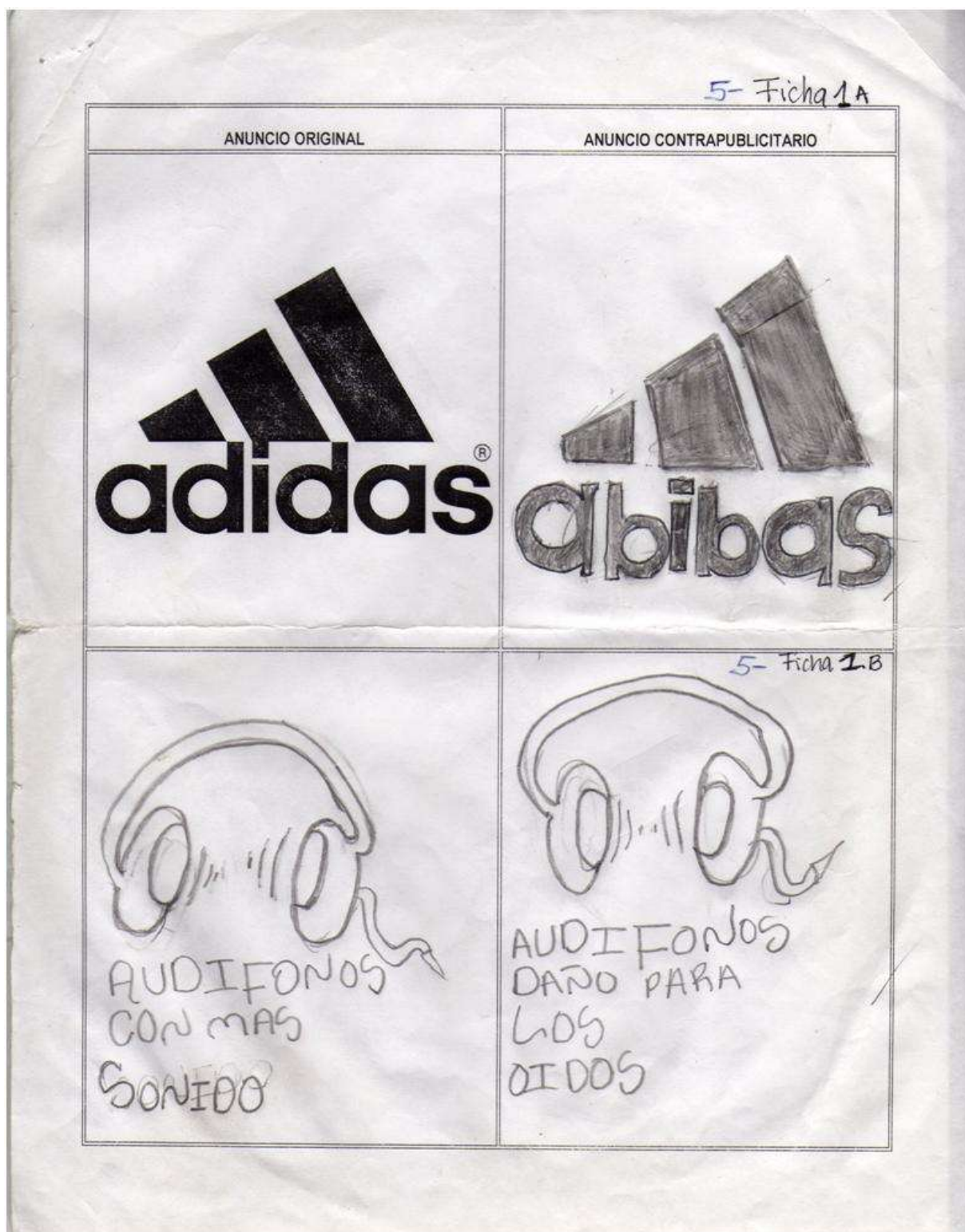
1.

PRODUCTO	Personas a los que se dirige el anuncio	Personajes utilizados en el anuncio	
NORAVIR GRIPE	PARA TODO EL MUNDO	FAMILIA.	HOMBRE NIÑO MUJER
Tipología	Valores	Presencia	Ausencia
Hedonísticos	Agradable, placentero, sabroso, seductor...	X	X
Utilitarios	Provechoso, lucrativo, eficaz...	X	.
Vitales	Saludable, fuerte, vigoroso...	X	.
Teóricos	Riguroso, verdadero, claro...	X	.
Estéticos	Bello, elegante, atractivo, ...	X	.
Éticos	Bueno, justo, solidario, honesto, íntegro...	X	.
Religiosos	Piadoso, santo, caritativo...		X
Transgresores	Rebelde, libre, aventurero, arriesgado...	X	X
Estatus	Poderoso, dominante, prestigio, diferente...	X	X
Sociales	Altruista, solidario, ecológico, comprometido...	X	.
Presentistas	Actual, fresco, vive el hoy...	X	.

2.





Influencias positivas que la publicidad ejerce sobre la juventud	Influencias negativas que la publicidad ejerce sobre la juventud
<ul style="list-style-type: none"> * unión familiar - responsabilidad * respeto solidaridad unir los * unos con los otros apoyarnos * mutuamente. * * * * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * ahora los anuncios publicitarios * muestran mucho sobre el sexo * esto tiende a que los jóvenes * tengan relaciones sexuales. * los diálogos los de los * * * * *
Valores asociados habitualmente a los jóvenes en la publicidad.	Valores que no son asociados a los jóvenes en la publicidad y que hacen presencia en muchos jóvenes.
<ul style="list-style-type: none"> * unión * respeto * dinámica * responsabilidad * amabilidad * comprensión * solidaridad. * * * 	<ul style="list-style-type: none"> * la mentira * la irresponsabilidad * el egotismo * la soberbia. * la ignorancia * * * * *

Anexo 47. Ficha analítica 5-1



Anexo 48. Ficha analítica 5-2

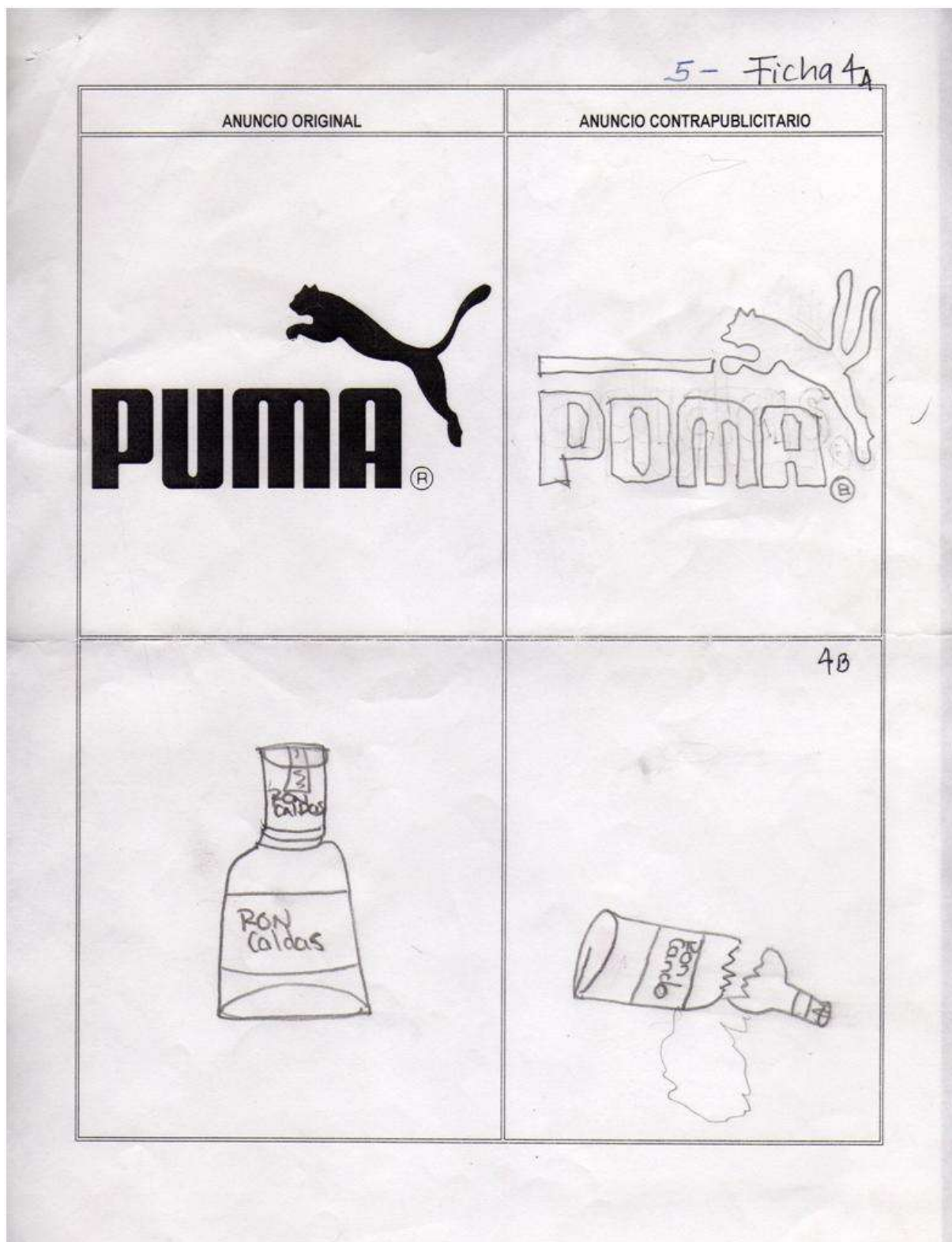
5- Ficha 2A

ANUNCIO ORIGINAL	ANUNCIO CONTRAPUBLICITARIO
	 <p>ELVI'S LO HACE POR TI.</p>
	<p style="text-align: right;">5- Ficha 2B</p> 

Anexo 49. Ficha analítica 5-3

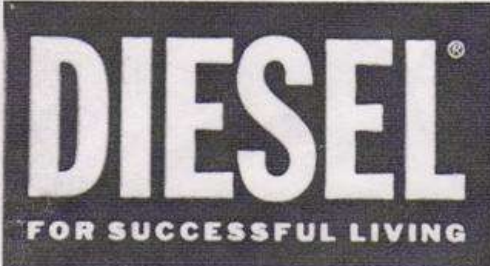

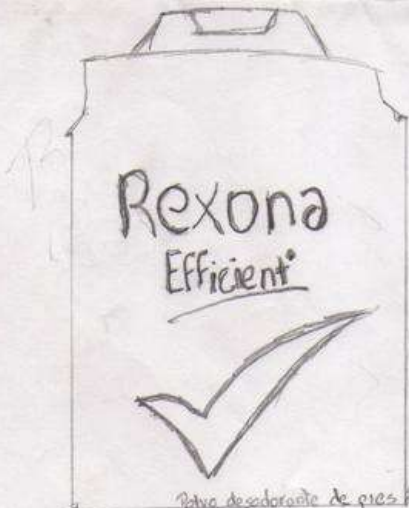
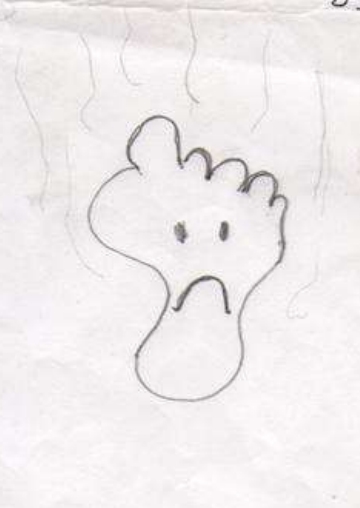


Anexo 50. Ficha analítica 5-4a-4b

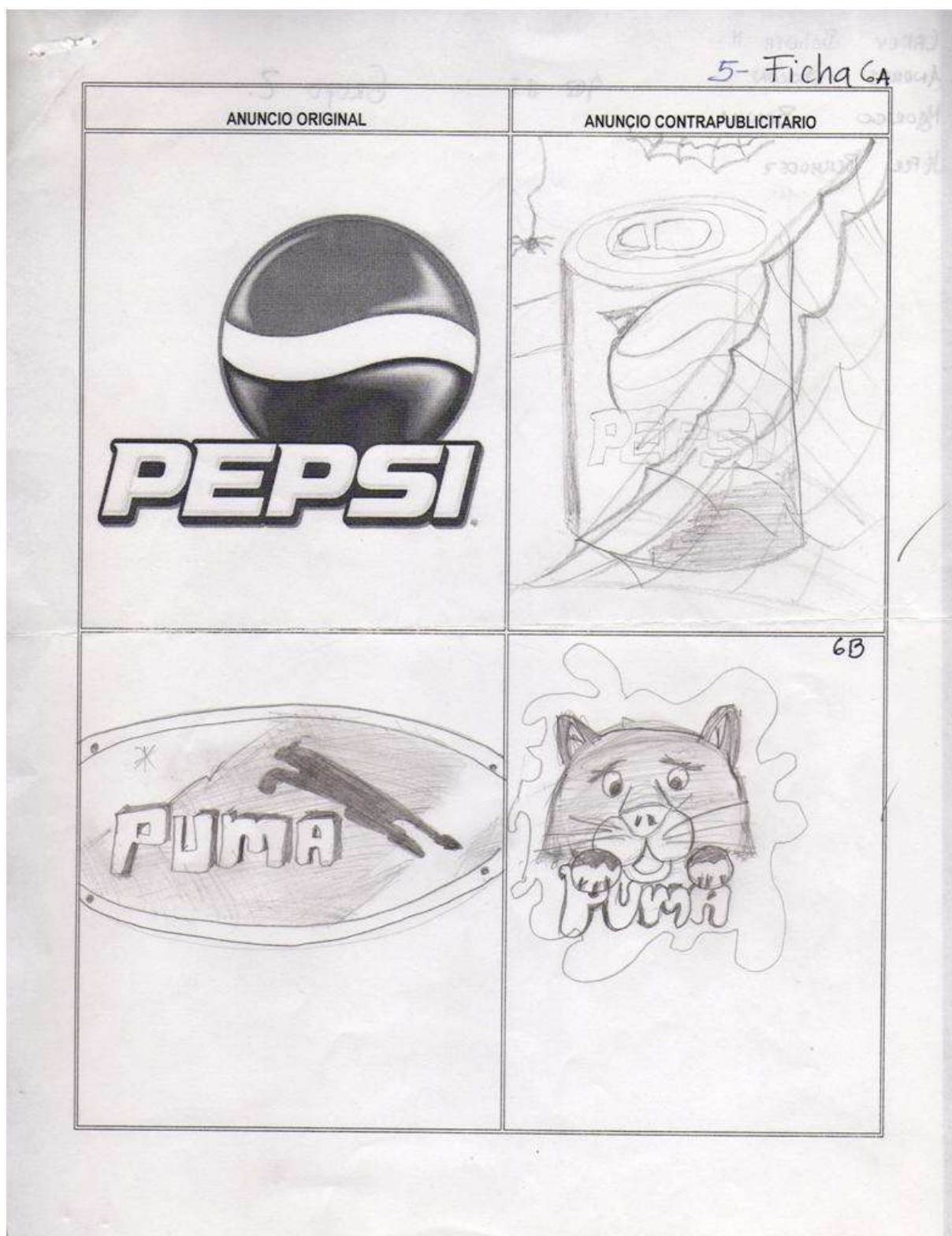


Anexo 51. Ficha analítica 5-5a-5b

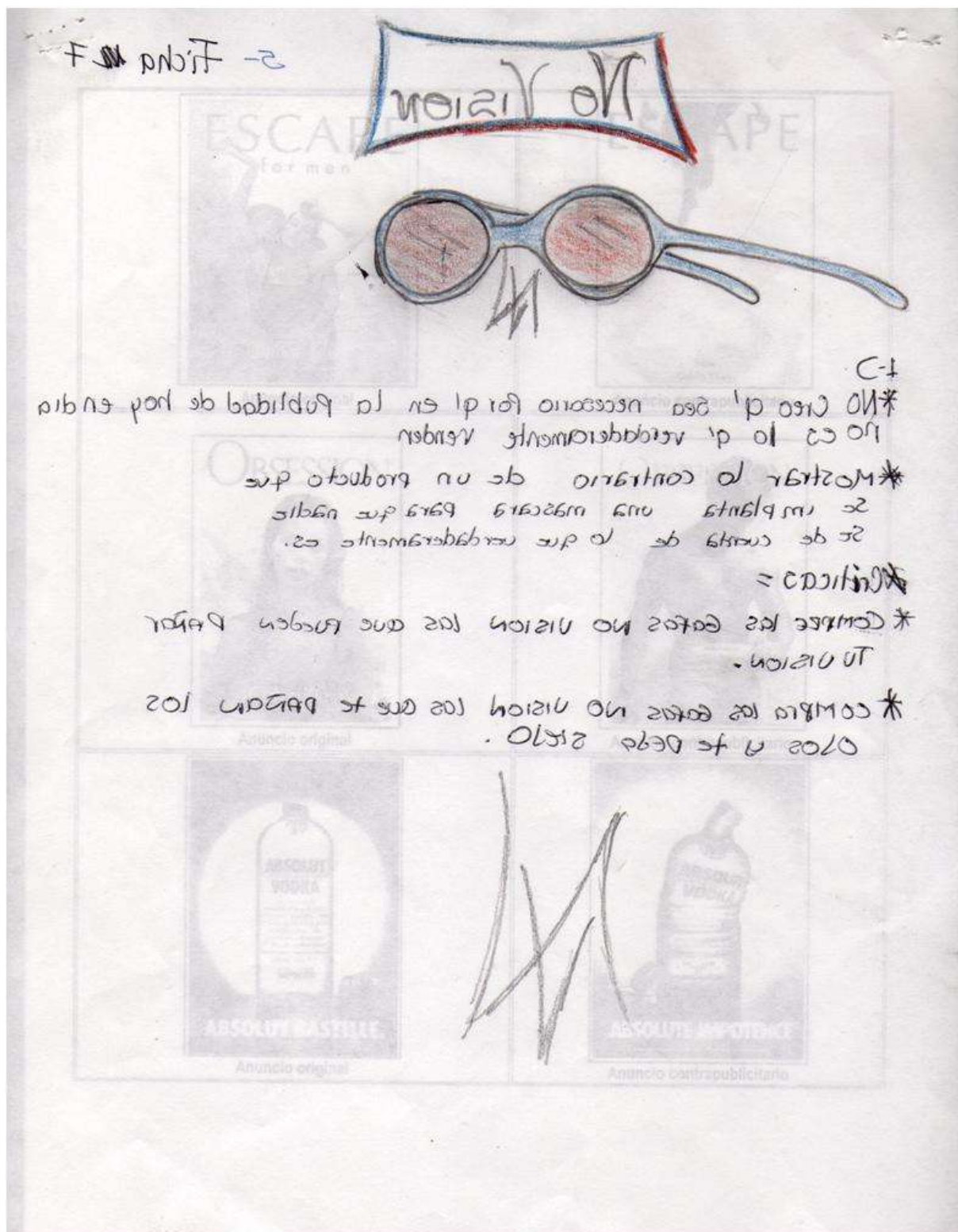
5- Ficha 5A

ANUNCIO ORIGINAL	ANUNCIO CONTRAPUBLICITARIO
	
 <p style="text-align: center;">Rexona Efficient</p> <p style="text-align: center;">Bata desodorante de pies</p>	<p style="text-align: right;">5B</p> 

Anexo 52. Ficha analítica 5-6a-6b



Anexo 53. Ficha analítica 5-7



Anexo 54. Ficha analítica 5-7



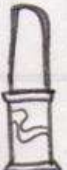
Anexo 55. Ficha analítica 5-8

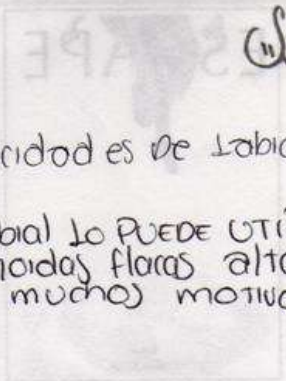
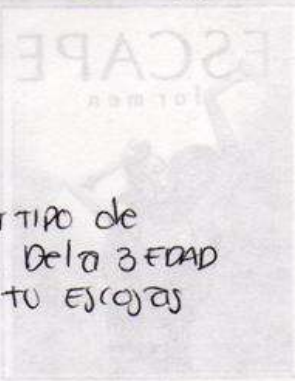




5- Ficha 8

(S) #tug # #N

La Publicidad es de Labiales.

Este Labial lo PUEDE utilizar cualquier tipo de mujer Goidas, floras, altas... Seras de la 3 Era no de muchos motivos para q' tu Escogas



Anexo 56. Ficha analítica 5-9

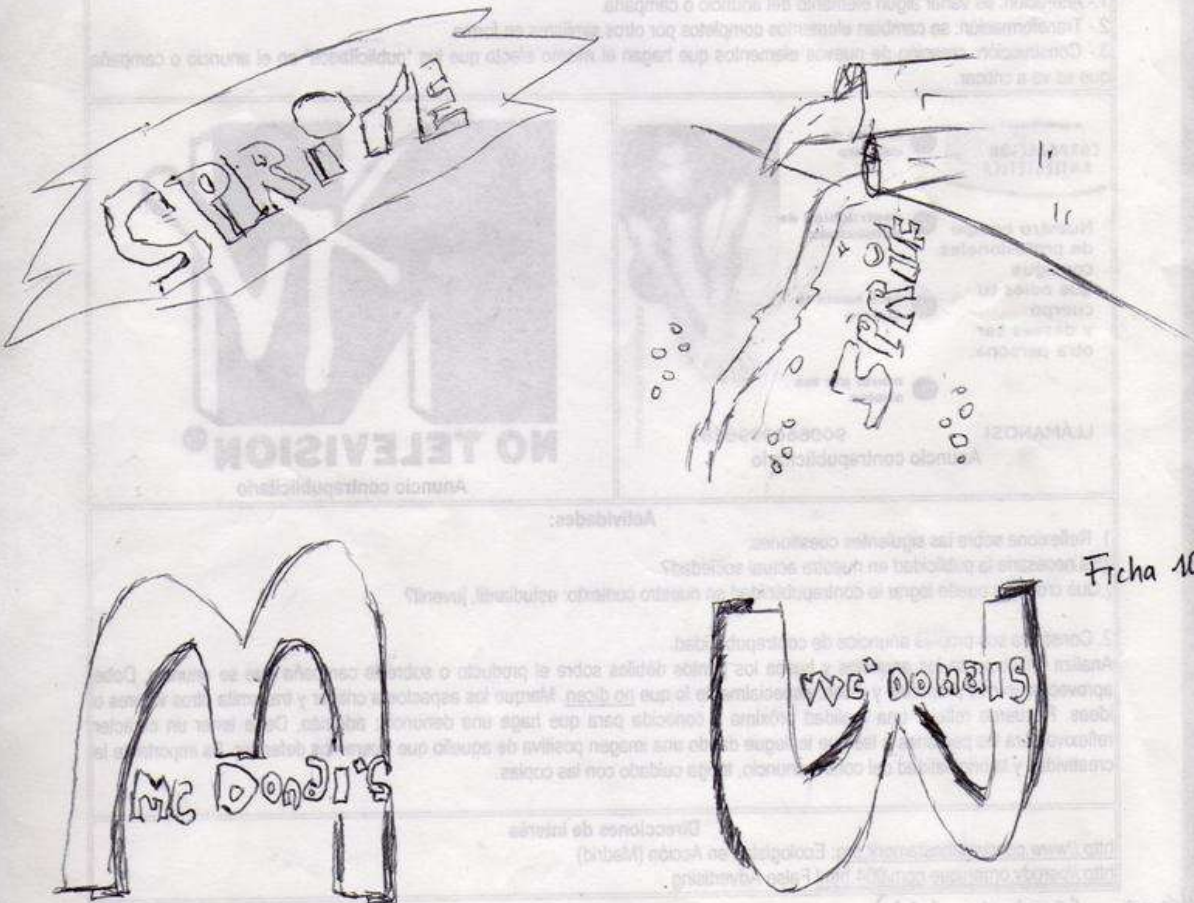
actividades

5- Ficha 9

1)
Ata: Su, porque cada producto anuncia para nosotros usar ese producto

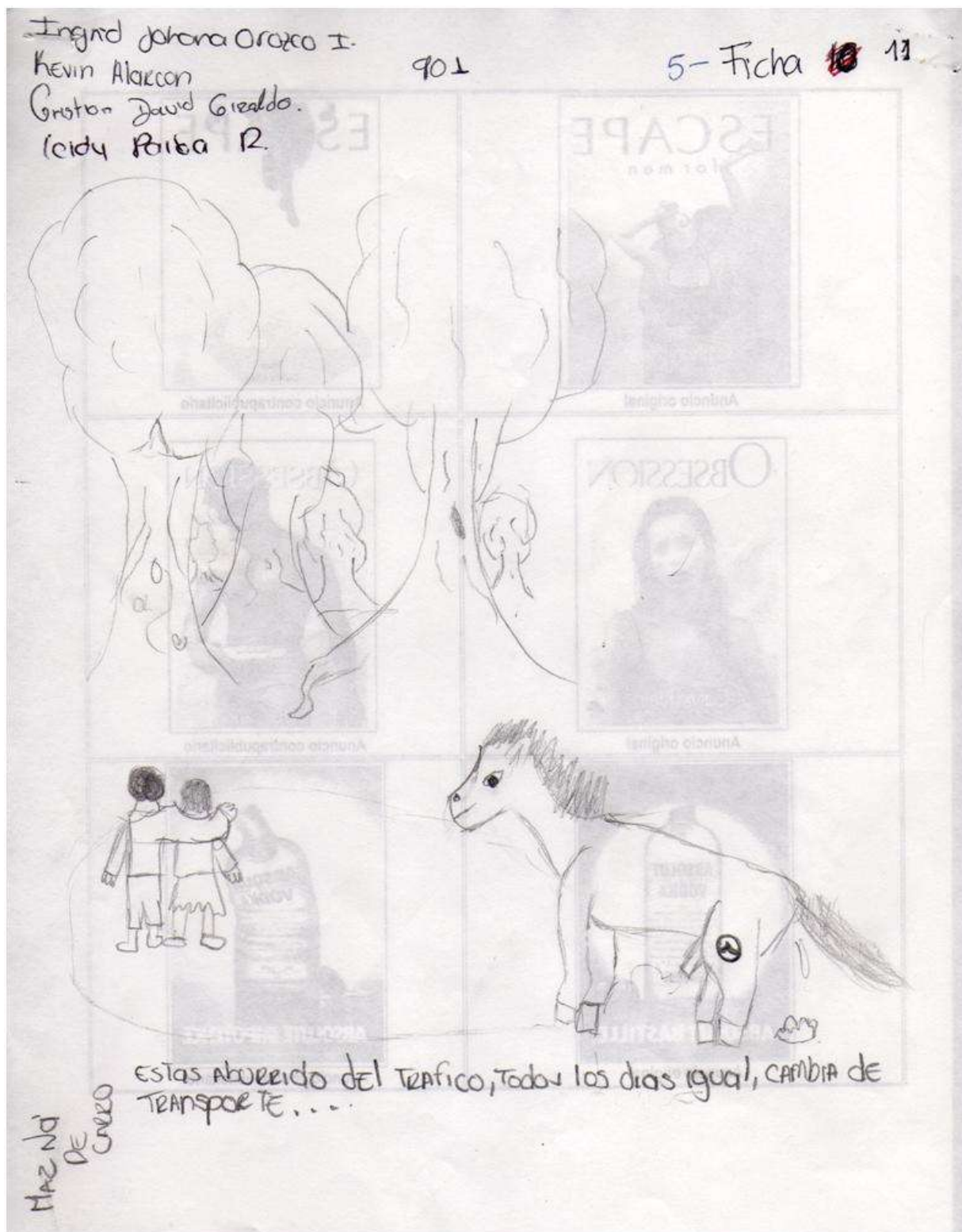
2)
Ata: puede lograr alguna burla hacia algún producto en el contexto juvenil, estudiantil.

3) Original Contrapublicidad

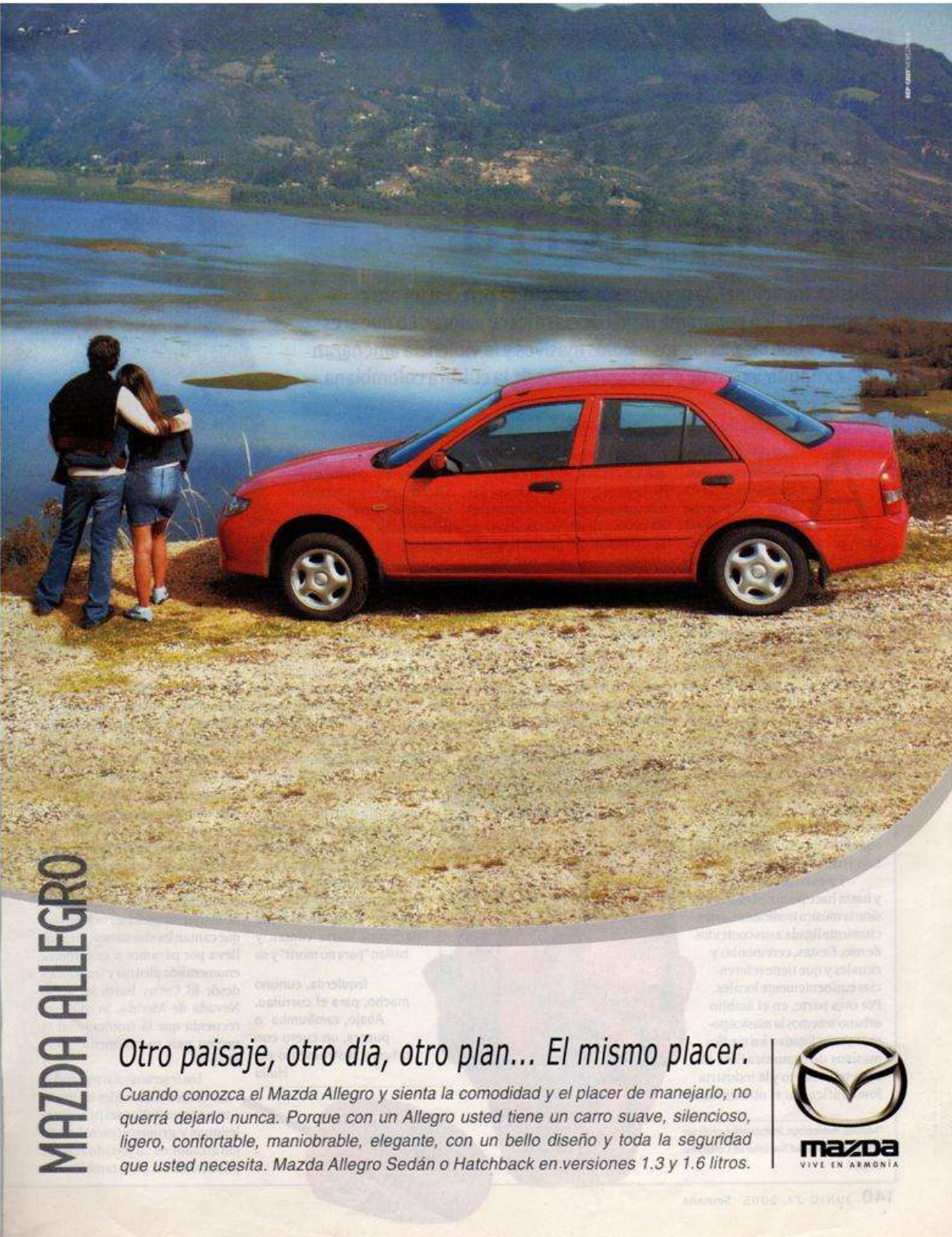


Ficha 10

Anexo 57. Ficha analítica 5-10




Anexo 58. Ficha analítica 5-10

A full-page advertisement for the Mazda Allegro. The top half features a photograph of a red Mazda Allegro sedan parked on a gravelly shore. A man and a woman are standing next to the car, looking out over a large body of water towards a range of mountains. The bottom half of the advertisement contains text and the Mazda logo. On the left, the words 'MAZDA ALLEGRO' are written vertically in a bold, sans-serif font. To the right of this, the headline 'Otro paisaje, otro día, otro plan... El mismo placer.' is written in a serif font. Below the headline is a paragraph of text in Spanish. To the right of the text is the Mazda logo, which consists of a stylized 'M' inside an oval, with the word 'mazda' in lowercase and 'VIVE EN ARMONÍA' in uppercase below it.

MAZDA ALLEGRO

Otro paisaje, otro día, otro plan... El mismo placer.

Cuando conozca el Mazda Allegro y sienta la comodidad y el placer de manejarlo, no querrá dejarlo nunca. Porque con un Allegro usted tiene un carro suave, silencioso, ligero, confortable, maniobrable, elegante, con un bello diseño y toda la seguridad que usted necesita. Mazda Allegro Sedán o Hatchback en versiones 1.3 y 1.6 litros.



mazda
VIVE EN ARMONÍA

Anexo 59. Ficha analítica 5-11





azaleia

Flora y todas las mujeres
tienen mucho de Azaleia.

Azaleia 410

Azaleia 365

Armenia: Centro. Cra 16 No. 18-25 / Tel: 744 3157 / Centro.
Cra 14 No. 17-50 Loc. B Tel: 741 3169. * **Bogotá:** Av Las
Américas No. 58-80 Tel: 260 3670. **Bucaramanga:** C.C.
Megamall Loc. 17 Tel: 632 4436 / C.C. Cañaveral Loc. 104
Tel: 638 0035. * **Barranquilla:** C.C. Portal del Prado Loc. 1-42
Tel: 349 2055. * **Cartagena:** C.C. La Castellana Etp. 2 Loc. 9
Tel: 653 2117 / C.C. Caribe Plaza Loc. 1-82 Tel: 672 0409
* **Pereira:** C.C. Bolívar Plaza Loc. 223 Tel: 334 6664 / Centro.
Kra 6 No. 18-31 Tel: 325 4557. * **Santa María:** C.C. Plazuela
Loc. 6 Tel: 431 0505 / C.C. Buenavista Loc. 11 Tel: 433 1941
servicioalcliente@azaleia.com.co - Cel: 310 550 8689

Anexo 61. Encuesta de salida

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 13

SEXO: F ☒ M ☐

1. Le presta mayor atención a

- A) La publicidad exterior
- B) La publicidad sonora
- ☒ C) La publicidad audiovisual
- D) La publicidad impresa
- E) La publicidad de la red

2. Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario

- A) La música
- B) Los colores
- C) El movimiento de las imágenes
- D) El mensaje
- ☒ E) Las imágenes

3. En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar

- A) La exterior
- B) La de la radio
- ☒ C) La de la televisión
- D) La de revistas y periódicos
- E) La de las páginas web

4. Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es

- A) La imagen
- B) El protagonista del anuncio
- ☒ C) El eslogan
- D) Los mensajes

5. Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son

- A) Productos para el hogar
- ☒ B) Ropa y calzado
- C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- F) Ninguno

6. Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra

- A) Productos para el hogar
- B) Ropa y calzado
- C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- ☒ F) Ninguno

7. Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría

- ☒ A) Una joven indígena
- B) Un amigo del barrio
- C) Una compañera del curso
- D) Un joven afrodescendiente
- E) Otra. Cuál _____

8. Si usted tuviera que elaborar un anuncio contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a

- A) Una joven indígena
- ☒ B) Una modelo famosa
- C) Un familiar o amigo
- D) Una cantante de reggaetón
- E) Una mujer afrodescendiente

9. Usted cree que la publicidad ejerce

- A) Mucha influencia en la sociedad
- ☒ B) Poca influencia en la sociedad
- C) Ninguna influencia en la sociedad

10. Para usted la frase que mejor define la publicidad sería

- A) Un servicio necesario
- B) Una información confiable
- C) Una estrategia persuasiva
- D) Un engaño del comercio
- ☒ E) Una táctica de venta
- F) Otra. Cuál _____

MUCHAS GRACIAS

Anexo 62 Encuseta de salida

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 13

SEXO: F ☒ M ☐

1. Le presta mayor atención a

- A) La publicidad exterior
- B) La publicidad sonora
- ☒ C) La publicidad audiovisual
- D) La publicidad impresa
- E) La publicidad de la red

2. Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario

- A) La música
- B) Los colores
- C) El movimiento de las imágenes
- D) El mensaje
- ☒ E) Las imágenes

3. En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar

- A) La exterior
- B) La de la radio
- ☒ C) La de la televisión
- D) La de revistas y periódicos
- E) La de las páginas web

4. Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es

- A) La imagen
- B) El protagonista del anuncio
- ☒ C) El eslogan
- D) Los mensajes

5. Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son

- A) Productos para el hogar
- ☒ B) Ropa y calzado
- C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- F) Ninguno

6. Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra

- A) Productos para el hogar
- B) Ropa y calzado
- C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- ☒ F) Ninguno

7. Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría

- A) Una joven indígena
- ☒ B) Un amigo del barrio
- C) Una compañera del curso
- D) Un joven afrodescendiente
- E) Otra. Cuál _____

8. Si usted tuviera que elaborar un anuncio contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a

- A) Una joven indígena
- ☒ B) Una modelo famosa
- C) Un familiar o amigo
- D) Una cantante de reggaetón
- E) Una mujer afrodescendiente

9. Usted cree que la publicidad ejerce

- A) Mucha influencia en la sociedad
- ☒ B) Poca influencia en la sociedad
- C) Ninguna influencia en la sociedad

10. Para usted la frase que mejor define la publicidad sería

- A) Un servicio necesario
- B) Una información confiable
- C) Una estrategia persuasiva
- D) Un engaño del comercio
- ☒ E) Una táctica de venta
- F) Otra. Cuál _____

MUCHAS GRACIAS

Anexo 63. Encuesta de salida

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 15

SEXO: F ☒ M ☐

1. Le presta mayor atención a
 - A) La publicidad exterior
 - B) La publicidad sonora
 - ☒ C) La publicidad audiovisual
 - D) La publicidad impresa
 - E) La publicidad de la red
2. Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario
 - A) La música
 - B) Los colores
 - C) El movimiento de las imágenes
 - ☒ D) El mensaje
 - E) Las imágenes
3. En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar
 - A) La exterior
 - B) La de la radio
 - ☒ C) La de la televisión
 - D) La de revistas y periódicos
 - E) La de las páginas web
4. Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es
 - A) La imagen
 - ☒ B) El protagonista del anuncio
 - C) El eslogan
 - D) Los mensajes
5. Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son
 - A) Productos para el hogar
 - B) Ropa y calzado
 - ☒ C) Accesorios y cosméticos
 - D) Productos de limpieza corporal
 - E) Bebidas y comidas
 - F) Ninguno
6. Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra
 - A) Productos para el hogar
 - B) Ropa y calzado
 - C) Accesorios y cosméticos
 - ☒ D) Productos de limpieza corporal
 - E) Bebidas y comidas
 - F) Ninguno
7. Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría
 - A) Una joven indígena
 - B) Un amigo del barrio
 - ☒ C) Una compañera del curso
 - D) Un joven afrodescendiente
 - E) Otra. Cuál _____
8. Si usted tuviera que elaborar un anuncio contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a
 - A) Una joven indígena
 - B) Una modelo famosa
 - ☒ C) Un familiar o amigo
 - D) Una cantante de reggaetón
 - E) Una mujer afrodescendiente
9. Usted cree que la publicidad ejerce
 - A) Mucha influencia en la sociedad
 - B) Poca influencia en la sociedad
 - ☒ C) Ninguna influencia en la sociedad
10. Para usted la frase que mejor define la publicidad sería
 - A) Un servicio necesario
 - B) Una información confiable
 - ☒ C) Una estrategia persuasiva
 - D) Un engaño del comercio
 - E) Una táctica de venta
 - F) Otra. Cuál _____

MUCHAS GRACIAS

Anexo 64. Encuesta de salida

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. IIE. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
PROYECTO: "Uso Estratégico de los Lenguajes: La Lectura de Texto en el Discurso Publicitario"
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)

Apreciado estudiante, le agradecemos responder de la manera más honesta posible, las siguientes preguntas, con las que pretendemos recoger información sumamente valiosa para el desarrollo del proyecto. Marca una sola opción.

EDAD: 14.

SEXO: ☒ F ☐ M

1. Le presta mayor atención a

- A) La publicidad exterior
- B) La publicidad sonora
- ☒ C) La publicidad audiovisual
- D) La publicidad impresa
- E) La publicidad de la red

2. Qué cree que es lo más importante en un anuncio publicitario

- A) La música
- B) Los colores
- C) El movimiento de las imágenes
- ☒ D) El mensaje
- E) Las imágenes

3. En la actualidad, ante qué tipo de publicidad se siente con mayor capacidad para analizar

- A) La exterior
- B) La de la radio
- ☒ C) La de la televisión
- D) La de revistas y periódicos
- E) La de las páginas web

4. Para usted lo más fácil de identificar y analizar en un anuncio publicitario de revista es

- A) La imagen
- ☒ B) El protagonista del anuncio
- C) El eslogan
- D) Los mensajes

5. Los anuncios publicitarios que contienen más información sobre la utilidad real del producto son

- A) Productos para el hogar
- B) Ropa y calzado
- ☒ C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- F) Ninguno

6. Los anuncios publicitarios que usted tiene en cuenta a la hora de realizar la compra

- ☒ A) Productos para el hogar
- B) Ropa y calzado
- C) Accesorios y cosméticos
- D) Productos de limpieza corporal
- E) Bebidas y comidas
- F) Ninguno

7. Si un anunciante de una marca de ropa juvenil tuviera que escoger el protagonista de la publicidad, entre las siguientes personas, cuál cree que él preferiría

- A) Una joven indígena
- ☒ B) Un amigo del barrio
- C) Una compañera del curso
- D) Un joven afrodescendiente
- E) Otra. Cuál _____

8. Si usted tuviera que elaborar un anuncio contrapublicitario de un perfume femenino, utilizaría como imagen a

- A) Una joven indígena
- B) Una modelo famosa
- ☒ C) Un familiar o amigo
- D) Una cantante de reggaetón
- E) Una mujer afrodescendiente

9. Usted cree que la publicidad ejerce

- A) Mucha influencia en la sociedad
- ☒ B) Poca influencia en la sociedad
- C) Ninguna influencia en la sociedad

10. Para usted la frase que mejor define la publicidad sería

- A) Un servicio necesario
- B) Una información confiable
- C) Una estrategia persuasiva
- ☒ D) Un engaño del comercio
- E) Una táctica de venta
- F) Otra. Cuál _____

MUCHAS GRACIAS